



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS:

“El Sitio Web como herramienta estratégica de comunicación: el caso de la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios”

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Planificación y Gestión

PALABRAS CLAVES

Sitio web, comunicación digital, herramientas de comunicación digital, escribir para la web, TICS, internet.

FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS:

Mayo de 2014

TESISTAS:

María Josefina González. Nº de legajo: 15102/8. Mail: josegonzalez_112@hotmail.com

Sara María Irureta. Nº de legajo: 15418/7. Mail: sarairureta83@hotmail.com

DIRECTOR:

Lic. Martín González Frígoli.

CODIRECTORA:

Lic. Natalia Ferrante

ASESORA:

Lic. Paloma Sánchez

AGRADECIMIENTOS

- Simplemente gracias!

Cómo poder expresar en tan solo unas líneas todas las Gracias que tengo para dar.

Éste es uno de los textos, que más sentido y significado personal tiene. Nadie se imagina la felicidad que siento en mi ser, principalmente por haber logrado este gran objetivo que traje en mi valija hace más de 8 años.

Cuando me vine a estudiar de 9 de Julio a La Plata, no vine sola, vine llena de amor, alegría, buena energía, fuerza, contención, ilusión, expectativas, y también me acompañaron: los miedos, las incertidumbres, los temores, pero todos, fueron y formaron parte de esta gran experiencia.

Sinceramente es muy difícil, enumerar a cada uno, y con un orden, pero debo comenzar por ella, por mi amiga incondicional.

Ella tuvo y tiene el poder ser una de las personas más especiales de mi vida. No tuvo dudas en marcar huellas para que siga su recorrido. Seguirle desde el primer día fue un placer, y hoy es un ORGULLO.

A mi amiga incondicional, a mi excelente compañera, a la que sin dudas será una flamante profesional, a mi maestra de vida, a mi profe de la facu, a mi jefa de tesis, a mi guía, a mi eje, y sin dudas al ejemplo de persona. Gracias y mil gracias más por no haber dudado en llegar juntas hasta acá. Mi bella Sachi, sacha, chicharra, reina, bonita, etc. GRACIAS Y MILLONES DE GRACIAS MÁS POR ESTA HERMOSA RECORRIDA, Y SOBRETUDO, POR NO HABERME SOLTADO LA MANO EN NI SIQUIERA A LA DISTANCIA.

Gracias amiga porque realmente sin vos, esto no hubiera sido posible.

Te quiero más de lo que te imaginás.

A mi familia, ellos fueron los que marcaron mi camino, mi educación, mi persona, porque confiaron en mi, porque costó, pero lo logramos, y este es más que un deseo cumplido. Gracias por haber estado en cada uno de mis proyectos, en cada pensamiento, en cada propuesta, gracias por haber estado en cada momento. Hoy puedo decir que mi felicidad es plena, gracias familia! Son mi orgullo! Los amo.

Mami sos increíble, sin tu fuerza, sin tus palabras, sin tu apoyo, no hubiera sido igual.

Papi, muchas gracias por haberme dado la oportunidad de crecer, aunque fuera a la distancia y a mi manera.

A mis hermanas Connie y Lara, gracias por entenderme siempre y acompañarme en esta hermosa experiencia. Las amo.

A él, que decir de él, a mi amor, Sebas, a la persona que elijo todos los días desde hace más de 9 años, una persona compañera, que no dejó que me sintiera sola en ningún momento, que confió en que iba a lograr este proyecto desde el primer momento, y que cada día que pasamos juntos, hace que sea la mujer más feliz del mundo Como siempre digo, a tu lado sí que soy una reina. Gracias por ser quien sos y como sos. Te amo.

A flia. Fons y Bibiloni, por estar siempre, y permitir que esto sea posible.

A una personita muy especial para mi, que se destaca por su color de piel, la negra más hermosa, Emi, Mimi, Negro, Negrula, gracias y mil gracias por cada momento, vos más que nadie sabe lo que significa este momento para nosotras, gracias por haber estado desde el primer día sin dudarlo, por tus ganas, por tu predisposición, por tu contención, por esa hermosa sonrisa que me ayudó a no caer en ningún momento, ni siquiera en el peor. Sos lo más Mimi, te adoro.

Otra de las personitas especiales es mi amiguita Vichy, gracias por haber estado siempre!! Amigas desde el jardín, y qué decir hoy, ya profesionales, que todavía somos amigas, es realmente un placer. Te quiero.

A ella, la Chola, gracias loca linda por contagiarme día a día la voluntad y la fuerza de seguir adelante. Te adoro.

A mis amigas y mis compañeras de convivencia, Ceci y Sol , qué decirles, no olvidaré jamás los años maravillosos que pasamos juntas, fue realmente una hermosa experiencia, nos conocimos, crecimos, convivimos, y hoy les agradezco de verdad, por haber sido partícipes de todo mi recorrido. Gracias por cada momento! Las quiero.

A todos mis AMIGAS Y AMIGOS, que son muchos y siempre los sentí conmigo, rechacé muchas salidas, mates, cumpleaños, viajes, porque siempre decía: “tengo que hacer la tesis”. Hoy puedo decirles gracias por todos esos momentos que me dieron su apoyo y comprensión.

No puedo dejar de nombrar a mis amigos del trabajo, Bele, Leli, Malvi, Euge R, Euge F, Flor, Guada, Romi L, Mechi U, Manu, Eze, porque entendieron cada uno de mis días, entendieron cada una de mis caras, entendieron que no me era fácil llegar a esto y no dudaron en acompañarme. Porque fueron mi cable a tierra de todos los días, y sobre todo les agradezco infinitamente el aguante.

A mis jefes José Luis y Adriana y a todos mis compañeros de trabajo, a ese grupo de personas increíbles, por estar junto a mí todos los días y apoyando mis decisiones.

A familias que siempre estuvieron: Irureta, Alberdi, Tío Negro y Abelito, Enriquez, De Salvatore, Gentile, Pagani, Elvira, Villalba.

A Flia. Salva, por su confianza, por no dudar en nuestro trabajo, por su permanente predisposición y paciencia.

A mi facultad, ese edificio imponente, que me abrió las puertas, para darme una oportunidad y poder realizarme en lo que elegí.

A todos mis compañeros de cursada que también formaron parte de este camino.

A mis profesores, porque de cada uno me llevo algo increíble, la pasión del saber.

A Martín, por sus consejos y predisposición, a Natalia y Paloma por la paciencia que nos tuvieron, gracias por estar con nosotras.

Y finalmente quisiera agradecer a mis familiares que ya no están. Ellos son partícipes de cada uno de mis pedidos, y hoy de este, que es un gran agradecimiento. Sé que, como en cada momento, ellos están acá conmigo.

Gracias una y mil veces más. Lo logramos y mi felicidad es plena.

Josefina

- Gracias

A José. Mi compañera incondicional, gracias por la energía, el empuje, por enseñarme tanto día a día. Gracias por cada palabra, por confiar en mí, por querer compartir conmigo este camino. Gracias por estar, por ser mi AMIGA. Gracias por todo, SIEMPRE.

A mi familia, por apoyarme, incentivarme y estar siempre al lado mío. Gracias por palabra de aliento, por el interés y la confianza en mí. A ustedes, Mamá, Papá, Manu, Tomi, abuelita, gracias.

A mis amigas, por su predisposición y por acompañarme en todos los momentos de este proceso. Gracias por estar, siempre ahí, incondicionales, dispuestas, entusiasmadas. Gracias especiales a Emi, por toda la fuerza que me diste en este proceso. A veces una simple palabra significa muchísimo para la persona que lo necesita.

A Gustavo Salva y todo el equipo. Gracias por la confianza, la entrega, paciencia y energía.

A Martin, Natalia y Paloma por sus palabras, por motivarnos, enseñarnos, acompañarnos y por su confianza. Gracias por cada gesto. Fueron muy importantes en este proceso. Gracias por compartir con nosotras la pasión por la comunicación y el trabajo.

Gracias a mis compañeros de la facu. A todos ellos, con quienes compartí momentos lindos, feos, a quienes voy a llevar siempre conmigo aunque las distancias nos separen. Especialmente a mis grandes amigas Lau y Vale, y a Juli, Nico, Caro, José, Fran, Vicky, Juli, Flor, Celes, Dani, Chochi, Ro, Gri, Belu, Gonza. Con todos ellos compartí momentos inolvidables y un proceso hermoso de mi vida.

Y gracias a todas esas personas que de alguna u otra forma me ayudaron y me acompañaron. A Lu, a mis profesores, a mis amigos y conocidos, que algo despertaron en mí, me motivaron y lo siguen haciendo.

No alcanzan las palabras para expresar lo agradecida que me siento. A todos los abrazo y los beso, con todo mi sincero cariño.

Sara

ÍNDICE

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| NOSOTRAS | 12 |
| PRESENTACIÓN DE NUESTRO TRABAJO | 13 |
| OBJETIVOS DE LA TESIS: | 13 |
| Objetivo General..... | 13 |
| Objetivos específicos..... | 13 |
| OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN: | 13 |
| Objetivo General:..... | 13 |
| Objetivos Específicos:..... | 13 |
| HERRAMIENTAS TEÓRICO CONCEPTUALES..... | 17 |
| NUESTRA METODOLOGÍA..... | 23 |
| DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL..... | 37 |
| GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS Y SU CONTEXTO | 38 |
| NUESTRA CIUDAD | 38 |
| 9 DE JULIO HOY. EL DESARROLLO INMOBILIARIO | 39 |
| LA INMOBILIARIA DE LA FAMILIA SALVA | 41 |
| Valores de la empresa..... | 42 |
| Sus objetivos..... | 43 |
| Sus objetivos a futuro | 43 |
| PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS | 44 |
| RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS AL PÚBLICO | 45 |
| RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES | 51 |
| OBSERVACIONES | 58 |
| ENTREVISTAS..... | 59 |
| ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS | 62 |
| PARA CADA PROYECTO, HAY UN FOLLETO..... | 62 |
| PUBLICIDAD EN REVISTA <i>RESUMEN INMOBILIARIO</i> | 82 |
| GIGANTOGRAFÍAS..... | 83 |
| DIARIOS | 85 |
| LA INMOBILIARIA..... | 86 |
| ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA COMPETENCIA..... | 90 |
| MANUEL L. CRIADO, PROPIEDADES. | 90 |
| Historia | 90 |
| Descripción..... | 90 |
| Oficina | 92 |
| Sitio web..... | 92 |
| GASTÓN VAIRA, NEGOCIOS INMOBILIARIOS | 93 |
| Oficina | 94 |
| Sitio web..... | 94 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| DANIEL HURTADO, PROPIEDADES | 96 |
| Oficina | 97 |
| Sitio web..... | 97 |
| SOCCODATO PROPIEDADES, VENTA, ADMINISTRACIÓN Y ALQUILERES..... | 99 |
| Oficina | 99 |
| Sitio web..... | 100 |
| CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO | 102 |
| LÍNEAS DE ACCIÓN..... | 104 |
| | |
| PRODUCCIÓN | 105 |
| | |
| UN APOORTE PARA LOS COMUNICADORES | 106 |
| TRABAJO INTERDISCIPLINARIO ENTRE COMUNICADOR, PROGRAMADOR Y DISEÑADOR..... | 106 |
| El programador:..... | 107 |
| El diseñador web: | 108 |
| ¿CÓMO ARRANCAMOS? ¿POR DÓNDE EMPEZAR? PASOS, COSTOS..... | 110 |
| SECRETOS NO TAN SECRETOS (TIPS PARA TENER EN CUENTA)..... | 118 |
| ¿Qué es el HTML?..... | 118 |
| Un poco de historia..... | 118 |
| Accesibilidad..... | 119 |
| Código fuente: ¿qué es? ¿Para qué sirve? ¿Qué es lo importante para el comunicador? | 119 |
| Seo- search engine optimization | 121 |
| Métricas web..... | 123 |
| Newsletter - base de datos..... | 125 |
| RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN..... | 127 |
| ESCRIBIR PARA LA WEB..... | 132 |
| PRODUCTO COMUNICACIONAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 135 |
| URL:..... | 135 |
| Características del sitio: | 135 |
| DÍA D – LANZAMIENTO | 139 |
| CAPACITACIÓN EN WORDPRESS..... | 143 |
| TENSIONES Y CONTRADICCIONES EN EL PROCESO | 145 |
| EVALUACIÓN | 148 |
| COMO EVALUACIÓN DEL SITIO WEB: | 148 |
| CADA OBJETIVO SE EVALUARÁ CON UNA HERRAMIENTA ESPECÍFICA:..... | 148 |
| Objetivo 1 y 2..... | 148 |
| Objetivo 3 | 148 |
| Objetivo 4 | 149 |
| Objetivo 5 | 149 |
| PALABRAS FINALES..... | 150 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 152 |
| | |
| ANEXOS..... | 154 |
| | |
| RELATORÍA CON GUSTAVO SALVA..... | 155 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| RELATORIA: PRIMER ENCUENTRO CON MARCELO BRUNO | 157 |
| RELATORÍA REUNIÓN CON MELINA, SECRETARIA EN GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS | 159 |
| SITIOS WEBS DE LA COMPETENCIA | 162 |

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta tesis de grado da cuenta del proceso de diagnóstico, planificación y gestión de una herramienta estratégica de comunicación: el sitio web, en este caso, implementado con la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios. Pero no sólo lo presentamos como un producto final, resultado de un proceso, sino que también presentamos aquí una guía práctica para los profesionales del ámbito comunicacional de distintas organizaciones, ya que da cuenta de los pasos para llevar a cabo un producto de estas características, los tiempos, las estrategias de comunicación con el cliente y con el equipo interdisciplinario con el que trabajamos. A su vez, podrá servir a todos los interesados en sitios Webs y medios tecnológicos. Si bien, el rubro de la empresa es específico (rubro inmobiliario), el marco y la estructura de nuestra tesis es un mapa para llevar adelante un proyecto de comunicación en el ambiente digital.

Todo el proceso de planificación y gestión del cual daremos cuenta, representa de gran utilidad para los especialistas del campo comunicacional que nos compete, ya que es probable que muchos de nosotros, en los proyectos que llevemos a cabo a lo largo de nuestra carrera profesional, propongamos sitios Webs como herramientas de comunicación. Por ende, consideramos fundamental este conocimiento tanto para asesorar a organizaciones como para trabajar en conjunto, en un trabajo interdisciplinario con proveedores de sitios webs, diseñadores, programadores, etc. en pos de lograr un producto comunicacional completo y profesional, acorde a cada organización particular con la que trabajemos.

El lector de esta tesis va a poder encontrar aquí el camino recorrido para la producción del sitio y sus contenidos, a partir de un diagnóstico de la realidad comunicacional de la empresa, su relación con el contexto y el análisis de la competencia. Al mismo tiempo, podrá vislumbrar el proceso de producción del producto comunicacional, el trabajo interdisciplinario y sus tensiones, la relación con el cliente, las herramientas y especificaciones del mundo web y un desarrollo acerca del discurso corporativo en Internet. Va a poder ver el producto comunicacional terminado y reflexionar acerca de sus contenidos y del proceso de creación del producto, las tensiones y correcciones sobre el mismo. También, presentamos una propuesta de lanzamiento del sitio web y una capacitación en wordpress (CMS utilizado para el sitio), para que desde Gustavo Salva Gestión de Negocios puedan realizar la actualización y administración de contenidos, teniendo como base, un

discurso coherente con la identidad de la empresa y con los objetivos de la misma y su sitio web. Por último, presentamos una planificación de la evaluación, las conclusiones del trabajo realizado y nuevas líneas de acción sobre la empresa, las cuáles también serán de utilidad para implementar en otras organizaciones.

NOSOTRAS

La elección de realizar juntas la tesis, surgió desde un primer momento. Nosotras somos de la misma ciudad, hicimos preescolar juntas, la primaria en el mismo colegio y en la secundaria nos volvimos a encontrar compartiendo el mismo curso. A partir de los últimos años de colegio, nos hicimos muy amigas. La decisión de seguir la misma carrera universitaria nos unió aún más, compartiendo varios momentos importantes de nuestras vidas. Cursamos juntas la mayoría de las materias, con lo cual, esto nos ayudó a estar seguras de que queríamos realizar nuestro último desafío juntas. No sólo por una cuestión afectiva, sino por la facilidad que tenemos para entendernos y una misma visión para encarar nuestros trabajos y los desafíos.

La tesis para nosotras es un cierre de todo un camino recorrido de la mano, y una forma de compartir el inicio profesional.

El volver a 9 de Julio y hacernos conocer allí como comunicadoras para futuros trabajos, son unos de nuestros principales objetivos. Esto nos llevó a elegir a Gustavo Salva Gestión de Negocios, como empresa con la cual trabajar. El dueño es muy allegado a nuestras familias y con gusto y libertad sabíamos que podíamos trabajar con él. Después de una primera charla nos contó que una de sus necesidades comunicacionales actuales era realizar un sitio web.

Nuestro interés por el tema nos llevó a entusiasrnos con la idea de llevar a cabo la tesis con su empresa ya que no sólo le servirá a él y sus públicos destinatarios, sino que también nos servirá a nosotras para darnos a conocer como comunicadoras en 9 de Julio, además de explorar aún más la web como herramienta comunicacional indispensable hoy en día, donde el mundo digital parece crecer a pasos agigantados y los comunicadores no nos podemos quedar atrás.

PRESENTACIÓN DE NUESTRO TRABAJO

A lo largo de todo el proceso de trabajo nos propusimos distintos objetivos. Por un lado, nos planteamos los relacionados a la realización de la tesis. Luego plasmamos los objetivos del diagnóstico el cual fue destinado principalmente para recabar información que sirva para la realización del producto comunicacional. Y finalmente creamos los objetivos de la producción del sitio web.

A continuación presentamos los objetivos de cada etapa:

Objetivos de la tesis:

Objetivo General

Conocer y analizar la realidad comunicacional de Gustavo Salva Gestión de Negocios para luego realizar el sitio web y su implementación, teniendo en cuenta esta realidad.

Objetivos específicos

- › Conocer la identidad corporativa de Gustavo Salva Gestión de Negocios.
- › Conocer la imagen que poseen los públicos y clientes de Gustavo Salva Gestión de Negocios.
- › Identificar y analizar los productos comunicacionales de Gustavo Salva Gestión de Negocios.
- › Recopilar y analizar los productos comunicacionales de la competencia de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Objetivos de producción:

Objetivo General:

Realizar un sitio Web, para la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios, en el rubro inmobiliario, de la ciudad de 9 de Julio, con el fin de plasmar las propuestas y los servicios con los que cuenta considerando al sitio Web, como herramienta estratégica para la comunicación.

Objetivos Específicos:

- › Posicionar a Gustavo Salva Gestión de Negocios, como la inmobiliaria más innovadora y que piensa en sus clientes, de 9 de Julio.
- › Ofrecer a los clientes una herramienta de comunicación que sea accesible, rápida y con calidad en el servicio.
- › Lograr que la forma de consulta de los clientes no sea únicamente la visita al local
- › Capacitar al personal de Gustavo Salva Gestión de Negocios, para que puedan realizar un mantenimiento adecuado del sitio.
- › Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Por qué un sitio web para Gustavo Salva Gestión de Negocios

La realización de un proyecto comunicacional en el ámbito virtual, como es un sitio Web, surgió en primera instancia por un pedido explícito de Gustavo Salva sumado al interés que nos genera esta herramienta comunicacional. Si bien recurrimos a sitios webs todo el tiempo, en búsqueda de información, contactar gente, o diversos motivos más, pensamos que realizar un sitio nosotras mismas, sería un desafío.

En cuanto a la empresa que elegimos para realizar la tesis, Gustavo Salva Gestión de Negocios, a pesar de innovar en materia de publicidad en la ciudad y realizar diversos productos comunicacionales como folletos, pantallas gigantes en la ciudad por ejemplo, no cuenta con un sitio Web, por lo cual, consideramos que sería una muy buena oportunidad tanto para ellos como para nosotras, la gestión de este tipo de herramienta comunicacional.

Internet genera el primer contacto con el cliente, en la mayoría de los casos. El sitio Web, en la actualidad, es uno de los productos comunicacionales más demandados, en todo rubro. Es una herramienta que ha facilitado a sus usuarios a acceder de manera instantánea a toda información de la cual está interesado. Con esto hacemos referencia, que la página Web para una inmobiliaria, ha facilitado la comunicación del cliente y posible cliente con la empresa.

La búsqueda del inmueble y la comparación de estos, forma parte de las principales acciones que se realizan hoy en el sitio Web de este rubro, permitiendo realizar un recorrido por todas las páginas Web, de diferentes empresas.

Asimismo la inmobiliaria tendrá una llegada a diferentes usuarios, que quizás no vivan en la ciudad de 9 de Julio, sino que siendo de otro lugar de la región, la provincia de Buenos Aires, y así viva en el país, o no, podrá conocer a Gustavo Salva Gestión de Negocios, sin

problemas. De esta manera podrá realizar la búsqueda y comparación de sus inmuebles, el contacto con la empresa, y la gestión de sus servicios, que lo hacen con otras empresas, ya sean del mismo rubro o no.

La empresa ha experimentado en publicidad, con varios productos comunicacionales, folletos, pantallas gigantes en la ciudad, publicidad gráficas, entre otros, con lo cual, que se inserte y explore el mundo virtual, le permitirá llegar a más lugares, es decir, no solo contará con un acceso a clientes locales, sino que tendrá la posibilidad, de darse a conocer en el resto de las ciudades, las provincias, y el país. Este alcance no solo contribuirá en la publicidad y promoción de sus servicios, sino que gente de diferentes lugares, conozca la empresa, sin necesidad de tener que pasar por la inmobiliaria.

Nuestra propuesta no sólo busca implementar un producto adicional a los que ya tiene la empresa, sino que fundamentalmente podamos crear un espacio de comunicación entre sus clientes y el público objetivo, y que gente de 9 de julio y sus alrededores tengan un contacto directo con la empresa, desde otro lugar, aprovechando las ventajas del producto digital. Al mismo tiempo, esta herramienta servirá a la empresa para darse a conocer, reforzar su imagen de marca y atraer a nuevos clientes.

No hay ninguna duda de que en los últimos años, Internet ha aumentado enormemente la competitividad y productividad de las empresas, en especial aquellas que han sabido trasladar sus procesos de negocios tradicionales a Internet, convirtiéndose en pieza fundamental dentro de la estrategia comunicacional. “El mundo digital tiene la virtud de permitirnos el acceso inmediato y la comunicación instantánea con seres situados en cualquier punto del planeta. Pero para ser alguien en él, no basta con moverse en el plano de las posibilidades del correo electrónico” (Ricardo Muñoz, 1997) . Necesitamos agregar más valor a lo que comunicamos, tanto por la belleza y la fuerza de la expresión como por nuestra capacidad de sacar mayor beneficio comunicacional a cada formato de las tecnologías que utilizamos.

El Sitio Web, tiene como fin dar a conocer los servicios de la inmobiliaria Gustavo Salva Gestión de Negocios mostrando la organización interna y su identidad (como los valores, misión, integrantes, trayectoria) y además, será un espacio de promoción de los inmuebles, emprendimientos, información de contacto, formas y posibilidades de pagos, entre otros servicios que ofrece la empresa.

Paul Capriotti, en su libro “Branding Corporativo” afirma que “debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma” (Paul Capriotti Peri, 2009). A través del sitio web, buscaremos diferenciar a Gustavo Salva Gestión de Negocios de otras inmobiliarias de la zona, creando valor para la empresa, apostando a su imagen corporativa.

Para la realización del sitio web, no sólo tuvimos en cuenta los objetivos de la empresa, sino que también los de los usuarios, poniéndonos en el lugar de ellos a la hora de buscar una propiedad.

Hoy en día los usuarios no sólo consumen el contenido de los sitios webs, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, y lo comentan. Esto permite que el usuario esté en permanente contacto y en relación con la información que los sitios reflejan. Así mismo este intercambio, establece un vínculo con el medio que satisface las preocupaciones que posee el usuario. En el caso de la inmobiliaria, el contacto a través de la web, facilitaría la comunicación entre los usuarios y la empresa. Además de ser un beneficio para los usuarios ya que no sería necesario que salgan de sus casas para buscar un inmueble, ya que tendrían en la web las fotos de la casa que compraron o alquilaron, también representaría un beneficio para la empresa dado que podrían descongestionar la cantidad de consultas dentro de la oficina y de esta forma, optimizar la atención al cliente.

HERRAMIENTAS TEÓRICO CONCEPTUALES

Para poder entender el punto de vista desde el cual encaramos este trabajo, es necesario que dejemos en claro nuestra mirada e interpretación sobre ciertos conceptos que utilizaremos.

Nuestro eje teórico conceptual está formado por las nociones, conceptos y teorías desde las cuáles visualizamos nuestro tema de estudio. ¿Qué significan, qué sentido le atribuimos a cada concepto a lo largo de este trabajo? Aquí podremos dilucidar algunas cuestiones, relacionadas con los sentidos que les atribuimos a los términos de: Internet, página y sitio web, tics, comunicación, imagen, identidad, usuarios y clientes, productos comunicacionales entre otros conceptos.

En primer lugar, consideramos importante reflexionar sobre qué entendemos por *comunicación*: desde nuestro lugar, la concebimos como una infinita red discursiva. Esto significa que en cada interacción comunicativa existe producción de sentido. Toda comunicación que se realice en Gustavo Salva Gestión de Negocios, es una acción y toda acción tiene un componente comunicativo.

La comunicación es la voz y el lenguaje de la empresa; es el reflejo de su cultura, identidad y valores. Toda acción comunicativa que establezca la inmobiliaria, con su entorno, transmitirá un mensaje, que será más importante que cualquier otra acción (Uranga Washington, 2007).

Paralelamente la concebimos como interacción social porque por medio de las relaciones de la vida cotidiana los sujetos construyen e intercambian sentidos que transforman la realidad. Por lo tanto las acciones de transmitir un mensaje son más fuertes que las acciones “comunes”, porque generan una transformación.

Entonces podemos decir que consideramos a la comunicación, como un proceso de construcción de significados, de carácter transversal a toda realidad. Por eso asumimos que todo comunica, desde cada producto, su sinergia o no, la forma y contenido de la comunicación de estos, las coherencias e incoherencias, la comunicación o falta de comunicación, etc. De esta manera, Gustavo Salva Gestión de Negocios podrá utilizar la comunicación como instrumento estratégico de gestión.

Asimismo consideramos a la *comunicación institucional* como el conjunto de actuaciones y medios que se implementan para vehicular directa o indirectamente los mensajes identificatorios de una empresa para la construcción de una imagen válida (Chávez

Norberto, 1999). Es la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos (Capriotti Paul, 2006).

Entendemos que las acciones que lleve adelante Gustavo Salva Gestión de Negocios, sólo adquirirán sentido cuando sean comunicadas, ya que transformarán las opiniones personales en públicas, porque como describe Joan Costa las acciones desaparecen, pero la comunicación de éstas se difunde y se conserva en la memoria social. Todo aquello que las organizaciones deciden, planifican y realizan, sólo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican.

Tenemos en claro que Gustavo Salva, contará con una nueva herramienta de comunicación, que le permitirá dar a conocer no solo sus servicios sino, todo aquello que deseen dar a conocer, dando lugar a los usuarios de la página, a poder interactuar con la empresa directamente, sin la necesidad de hacerlo presencialmente en la empresa.

El marco de referencia de todo lo que se hace y se piensa de la empresa es lo que concebimos como la *cultura corporativa* como un grupo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias que se manifiestan en los símbolos, el lenguaje y los comportamientos de la organización. Es el marco de interpretación, para saber por qué los miembros de Gustavo Salva Gestión de Negocios hacen lo que hacen, y no otra cosa. La cultura es el patrón de conducta que marca a la organización. Es importante analizar la cultura organizacional por su capacidad de fortalecer la identidad, cohesionar internamente al público, favorecer la implicación en el proyecto institucional y determinar el clima interno.

Entendemos a la *identidad corporativa* como el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que define la esencia de la organización, identificándola y diferenciándola de las demás (Chávez Norberto, 1999). Es el “conjunto de atributos valores o características que la empresa asume como propios y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás” (Capriotti, Paul, 2004). Pero a su vez, consideramos que los rasgos de identidad no son sólo aquellas características que la empresa considera valiosas, sino también las que pueden existir a pesar y en contra de la voluntad de la propia organización. En otras palabras, la identidad de una organización es emergente, es el resultado del devenir de la misma, y sus rasgos no son sólo producto de la voluntad o intención de sus miembros (Schvarstein, Leonardo, 2000). Con esto nos referimos a la imposibilidad de control sobre todas las acciones que se lleven a cabo en la

empresa, por ejemplo, si un empleado posee una mala atención, esta situación quedaría fuera de la voluntad o intención de la organización.

Hasta aquí explicamos cómo la empresa se da a conocer por medio de su identidad, de su cultura. Esto tiene una repercusión en la imagen que los públicos tienen de las mismas, entendiendo a la imagen como la forma en que el público percibe a la empresa. Ésta es afectada por factores que en muchos casos están fuera de su control. “Es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa empresa de las demás” (Philip Kotler, 2002). En concordancia con la definición de imagen de Paul Capriotti, consideramos también que la imagen es un activo intangible estratégico de las empresas. La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos, permitirá a la empresa ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de su competencia por medio de un perfil propio y diferenciado, disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de compra ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización, lograr vender mejor, conseguir mejores trabajadores, atraer mejores inversores (Capriotti, Paul, 2004).

La imagen se genera a partir de tres puntos básicos, el comportamiento de la organización, su cultura y su identidad corporativa.

Nosotros, como comunicadores, no podemos trabajar sobre la imagen, ya que es propiedad de los públicos, pero si podemos trabajar sobre la identidad, que es la que luego influye sobre la imagen. No sólo se tiene que comunicar a través de productos comunicacionales, sino que también se comunica a través de lo que se dice y no se dice, lo que se hace y no se hace. A pesar de esto, sabemos que si bien no podemos trabajar sobre la imagen, podemos generar estrategias y acciones que tiendan a presentar a la empresa de una forma y no de otra.

Y en este punto es que consideramos necesario definir a qué consideramos productos comunicacionales ya que son los soportes a través de los cuales la organización se comunica con sus públicos (sean internos o externos). Estos pueden buscar ser sólo informativos o presentar la opción de generar un feedback e interrelación con sus públicos. En este caso, la empresa utiliza los folletos, gigantografías, publicidad en los diarios locales, pantallas con publicidad y luego de nuestro trabajo, un sitio web. Para definir a este último, es necesario reflexionar sobre su contexto y creación.

A comienzos de los '90, las *tecnologías de la información y la comunicación* (la unión entre las computadoras y la comunicación), entendidas como *TICS*, desataron una explosión sin precedentes en las formas de comunicación. A partir de ahí, Internet pasó de ser un instrumento especializado en la comunicación científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social. Este permite procesar, almacenar, sintetizar, recuperar y presentar información de las diferentes maneras que sean posibles (Apuntes Digitales, 2012). Y además repercutió en las formas de interacción, “la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación posibilita una mejora en los sistemas de producción, lo que a su vez repercute de manera favorable en la calidad de vida de la población en general” (Francisco Albuquerque, 2004).

Internet facilita el acceso a la información corporativa de las empresas, que pasa a estar disponible en cualquier momento para cualquier persona interesada en ella, sin depender de intermediarios. Por eso, consideramos fundamental aprovechar este espacio para llegar a más personas y ofrecerles un servicio más completo, desde un sitio web, donde podrán realizar consultas y acceder a detalles de las propiedades en venta o alquiler, sin moverse de sus casas.

Como dice Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo*, “Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento. Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (websites, intranets, emails, blogs, forums, etc.) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos” (Paul Capriotti Peri, 2009).

Como dijimos previamente, en nuestro trabajo nos centraremos en los *Sitios Webs*: estos han conseguido dar a Internet la notoriedad pública que antes no tenía. Son considerados como una herramienta que permite poner a disposición de cualquier visitante que llegue hasta nuestro sitio, documentos en forma de textos, gráficos y fotos. Por medio de esta herramienta podemos mostrar la información de una empresa, sus productos y/o servicios (Avance Digital, 2008).

La colección de páginas Webs, de un mismo servidor y conectadas a partir de vínculos o links, son denominados: Sitios Webs. Por lo tanto, consideraremos página web a una página particular del sitio web y a este último como el conjunto de páginas que se refieren a la

misma organización, que comparten el mismo servidor, url madre y están conectadas a través de links.

En el caso del producto que proponemos está destinado a *usuarios y clientes*, quienes están en permanente contacto con la empresa. Estos presentan diferentes características, el primero es quien tiene un acercamiento a nuestra herramienta, el sitio web, lo visita y reconoce las propuestas de la empresa. En cambio, el segundo, está identificado con la compra o utilización de un servicio específico de Gustavo Salva Gestión de Negocios. Asimismo, debemos diferenciar estos 2 conceptos con el concepto de público, al cual consideramos que se remite a todos los habitantes de 9 de Julio.

La inmobiliaria, contará con un nuevo medio de comunicación, en el cual, puede plasmar toda la información, servicios, imágenes y propuestas. Debemos tener en cuenta aquello que nuestro público objetivo va a querer encontrar en el sitio. Para los usuarios, el sitio web tendría que funcionar como medio de comunicación, como facilitador de información, como medio de consulta y como nexo entre ellos y la empresa.

Si bien Gustavo Salva Gestión de Negocios se caracteriza por su atención personalizada en el local, contar con esta herramienta permitirá ampliar la cantidad de consultas de posibles clientes.

El diseño y la programación del sitio web se realizaron en un trabajo interdisciplinario con diseñadores y programadores. Para facilitar el conocimiento de ellos sobre Gustavo Salva Gestión de Negocios, les brindamos un *brief de comunicación*, entendiéndolo como un documento que sirve como informe de la realidad comunicacional de la empresa, su identidad, la imagen que sus públicos tienen de ella, los objetivos del sitio web, los públicos destinatarios, los beneficios que tendría este producto, etc. Este documento sirve como guía a tener en cuenta para el diseño y la programación del sitio web.

A su vez, consideramos necesaria la definición de lo que es una inmobiliaria a la cual la consideramos como una organización que actúa como intermediaria de operaciones con bienes raíces.

Por otro lado, la idea de *atención personalizada es otro concepto que consideramos importante explicar cómo la entendemos*. A lo largo de este trabajo, nombraremos a la atención personalizada como aquella atención que una empresa le brinda a sus clientes o sus públicos, atendiendo exclusivamente a sus necesidades y de manera inmediata o según el cliente lo requiera. Este tipo de atención puede darse tanto en el local, por mail, por vía

telefónica o a través de otros medios. Es necesario que realicemos esta aclaración debido a que en muchas oportunidades hay una confusión acerca de este concepto, en relación a lo que es la atención presencial. Por eso mismo, cuando queramos hablar de la atención dentro del local, nos referiremos a la misma como atención personalizada en el local o atención presencial.

NUESTRA METODOLOGÍA

Entendemos como metodología de la investigación al conjunto de estrategias, tácticas y técnicas que permiten descubrir, consolidar y refinar un conocimiento (Pérez Serrano, Gloria, 1994). En este trabajo utilizamos *la triangulación metodológica*. Ésta se define como la combinación de metodologías para el estudio de un mismo fenómeno (Denzin, 1978). Surge como respuesta frente a la dicotomía entre las perspectivas cuanti y cualitativas, afirmando que ambas deben ser complementarias y no opuestas (Documento de Cátedra de TPM, 2007).

El sentido estratégico de nuestra elección se sustenta en que esta metodología intenta aprovechar las herramientas que cada perspectiva (la cuantitativa y la cualitativa) ofrecen para desarrollar un abordaje complejo y acabado de la realidad que analizamos.

Mientras que la perspectiva cuantitativa tiene por *objeto* realizar mediciones y predicciones exactas del comportamiento regular de los grupos sociales, la cualitativa pone su acento en describir e interpretar la vida social y cultural de quienes son parte del espacio que abordamos.

Las herramientas cuantitativas nos ayudan a darle mayor sustento y validación a lo que analizamos a través de las herramientas cualitativas. Y las herramientas cualitativas nos ayudaron a delimitar las herramientas cuantitativas adecuadas para llevar a cabo nuestro producto (Gloria Pérez Serrano, 1994).

Consideramos pertinente utilizar para el diagnóstico, las siguientes técnicas de recopilación de datos:

- 1- Observación
- 2- Entrevistas individuales en profundidad.
- 3- Encuestas.

1- La *observación* como herramienta metodológica, permite descubrir la conducta habitual en instituciones y grupos concretos. La utilizamos como “instrumento para comprender la significación que guía las acciones de los actores de la organización y para revelar información sobre cómo se desarrollan las relaciones entre ellos en el espacio”. Funciona como observación sistematizada natural de grupos reales o comunidades en su vida cotidiana (Anguera, 1989).

Nos sirvió, en primera instancia, para acercarnos a los empleados de Gustavo Salva Gestión de Negocios, conocer las interacciones que se dan en el interior de este grupo específico, sus ideas, los mandatos impuestos institucionalmente y los modos de atención al cliente (Documento de Cátedra de TPM, 2007).

También analizamos la disponibilidad del personal para tareas que luego tendrán que ver con el desarrollo del sitio web y su mantenimiento. Por otra parte, observamos el comportamiento de los clientes, los motivos de consultas y acercamiento al local de venta, sus intereses, etc. A modo de guía de observación, utilizamos una planilla con los siguientes puntos:

Observar:

- Cantidad de clientes que visita el local.
- Tipo de consultas que realizan estos clientes.
- Cantidad de llamados telefónicos.
- Tipo de consultas en estos llamados.
- Formas y calidad de atención presencial.
- Formas y calidad de atención telefónica.

- 2- La *entrevista* como metodología de investigación, es utilizada para conocer la perspectiva de los actores sociales. Es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones (Benadiba y Plotinsky, 2001: 23).

En este caso, realizamos entrevistas individuales en profundidad, las cuales consisten en “la realización de una conversación informal entre el investigador y el informante. Aun cuando se debe contar con una guía de preguntas o temas a tratar el diálogo no es restringido y muchas veces el curso de la entrevista va dependiendo de las respuestas del informante” (De la Peña, Ricardo y Toledo Guardia, Rosario, 1997).

La realización de este tipo de entrevistas nos ayudaron a conocer el discurso del dueño de la empresa, Gustavo Salva, entendiendo qué representaciones se hace del mundo y qué significado le otorga a lo vivido dentro de la organización, su trabajo, situaciones

diarias y relación con clientes y empleados. Con esta técnica pudimos detectar acontecimientos y actividades que no se pueden observar en forma directa y que hacen a la cultura organizacional.

Para las entrevistas utilizamos la siguiente guía de preguntas:

- ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
- Nombres
- Historia, comienzos, trayectoria.
- Objetivos de la empresa
- ¿Qué valores caracterizan a la empresa?
- ¿Cómo te comunicás con los clientes?
- ¿Cómo les gustaría que los vean?
- ¿Cuál es el mensaje que le quieren transmitir a los clientes?
- ¿Cuáles son las debilidades o cosas para mejorar en la comunicación con los clientes?
- ¿Cuáles son las cosas que les gustaría mejorar?
- ¿Qué piensan que perciben los clientes?
- ¿Cuáles son las quejas, requisitos o sugerencias de los clientes?
- ¿Cuáles son las fortalezas en la comunicación con los clientes?
- ¿Qué productos comunicacionales tienen?
- ¿Realizan campañas de marketing y publicidad?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Qué tipo de propiedades tienen más demanda?
- ¿Cuáles son sus objetivos de la realización del sitio web?
- ¿Qué secciones te imaginás para el sitio?
- ¿Tienen base de datos? ¿hacen envíos de newsletters?

- 3- Las *encuestas*: Entendemos que son la forma de cuantificar la realidad de la organización y conocer las expectativas, preferencias, actitudes y comportamientos del universo encuestado (Documento de Cátedra de TPM, 2007). “Es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información –oral o escrita– de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales; ya sean ciertas características sociodemográficas u opiniones acerca de algún tema específico. La

información se recoge de forma estructurada y el estímulo es el mismo para todas las personas” (Cea D’Ancona, 1996).

En este caso realizamos 2 encuestas, con el objetivo de develar la tendencia de opinión de los clientes y del público. Las mismas constaron de un conjunto de preguntas para conocer la opinión que tienen sobre Gustavo Salva Gestión de Negocios. Se aplicaron a un grupo de personas determinadas a modo de muestra. Las mismas se realizaron *en la calle*, para el público y *encuestas individuales dentro del local*, para los clientes. Los cuestionarios que utilizamos, en casi todos los casos, fueron cerrados.

El modelo de encuesta que utilizamos para las encuestas a los clientes fue el siguiente:

TU OPINIÓN NOS AYUDA A MEJORAR



Desde Gustavo Salva Gestión de Negocios nos esforzamos por brindar cada día un servicio de mejor calidad.

Esta encuesta es anónima. La información que nos proporciones será utilizada para optimizar nuestro servicio.

ENCUESTA

Marque con una cruz su respuesta correspondiente.

1. ¿Es usted de 9 de Julio?

Sí No

2. Edad:

18-30 31-50 +50

3. Sexo:

F M

4. Ocupación:

5. Educación:

Primario Secundario
 Terciario Universitario
 Posgrado

6. ¿Usa internet?

Sí (pase a la siguiente pregunta) No (pase a la pregunta N°7)

6.1 ¿Con qué frecuencia?

- Todos los días Menos de 4 veces por semana
 Cada 15 días Una vez por mes

6.2 Marque cuál de las siguientes acciones realizó alguna vez en internet:

- Consultar a empresas
 Comprar productos o servicios
 Buscar formas de inversión
 Buscar inmuebles
 Redes sociales
 Otro (cuál)

7. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para contactarse con Gustavo Salva Gestión de Negocios? (marcar sólo 1)

- Personalmente Telefónicamente
 Vía mail Otro (¿cuál?)

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar/alquilar Inmuebles?

| | Muy Importante | Importante | Poco Importante | Nada importante |
|-----------------------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calidad del Servicio/atención | | | | |
| Relación calidad-precio | | | | |
| Proceso de compra/alquiler del inmueble | | | | |
| Servicio postventa/alquiler | | | | |

9. ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con el servicio de Gustavo Salva Gestión de Negocios?

| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco satisfecho | Nada satisfecho | No aplica |
|-----------------------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Calidad del Servicio/atención | | | | | |
| Relación calidad-precio | | | | | |
| Proceso de compra/alquiler del inmueble | | | | | |
| Servicio postventa/alquiler | | | | | |

10. ¿Cómo llegó a Gustavo Salva Gestión de Negocios? (marcar sólo 1)

- Por recomendación Por amistad
 Por publicidad en vía pública Por publicidad en diarios
 Por renombre Otros (¿cuáles?)

11. ¿En qué se diferencia de las demás inmobiliarias? (marcar sólo 1)

- Atención al cliente Profesionalismo Asesoramiento
 Responsabilidad Calidad Honestidad
 No sé

12. En comparación con otras alternativas de inmobiliarias, Gustavo Salva Gestión de Negocios es:

- Mucho mejor Más o menos igual Mucho peor
 Algo Mejor Algo peor No lo sé

13. Cree que la empresa debe mejorar en algún aspecto?

Sí No (pasa a la pregunta N° 14)

13.1 ¿Cuál/es?

14. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características del sitio web de una inmobiliaria?

| | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante |
|-----------------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Facilidad de uso | | | | |
| Variedad de contenidos | | | | |
| Calidad de contenidos | | | | |
| Actualización de los contenidos | | | | |
| Diseño atractivo | | | | |
| Servicio de atención al cliente | | | | |
| Mapa de ubicación de la propiedad | | | | |
| Precio | | | | |
| Fotos | | | | |
| Novedades | | | | |

15. Le gustaría recibir oportunidades /novedades/ información de Gustavo Salva
Gestión de Negocios, a través del correo electrónico?

Si No

16. Dirección de Correo Electrónico (opcional):

17. OPINIONES Y SUGERENCIAS

La encuesta ha terminado.
Muchas gracias por su colaboración.

El modelo de encuesta que utilizamos para el público fue el siguiente:

ENCUESTAS AL PÚBLICO

1. ¿Es usted de 9 de Julio? (en caso de responder NO, no continuar con la encuesta)

- Si No

2. Edad:

- 18- 30 31- 50 +50

3. Sexo:

- F M

4. Ocupación:

5. Educación:

- Primario Secundario
 Terciario Universitario
 Posgrado

6. ¿Usás internet?

- Si (pase a la siguiente pregunta) No (pase a la pregunta N°7)

6.1 ¿Con qué frecuencia?

- Todos los días Menos de 4 veces por semana
 Cada 15 días Una vez por mes

6.2 Marque cuál de las siguientes acciones realizó alguna vez en internet:

- Consultar a empresas
- Comprar productos o servicios
- Buscar formas de inversión
- Buscar inmuebles
- Redes sociales
- Otro (¿cuál?)

7. Por favor, marque en una escala del 1 al 10, su nivel de conocimiento de las siguientes inmobiliarias, siendo 1 la más conocida y 10 la menos conocida por usted

| Inmobiliarias | Escala del 1 al 10 |
|-----------------------------------|--------------------|
| Socodato | |
| Criado | |
| Gustavo Salva Gestión de Negocios | |
| Gastón Vaira | |
| Paraná | |
| Casey | |
| Faraone | |
| Daniel Hurtado | |
| Inmobiliaria Meli | |
| Inmobiliaria Fabiano | |

8. ¿Con cuál ha realizado alguna transacción inmobiliaria?

- Socodato
- Criado
- Gustavo Salva Gestión de Negocios
- Gastón Vaira
- Paraná
- Ninguna
- Casey
- Faraone
- Daniel Hurtado
- Inmobiliaria Meli
- Inmobiliaria Fabiano

9. ¿Cuál es tu opinión sobre los servicios que brindan las siguientes inmobiliarias?

| Inmobiliarias | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | No se |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|-------|
| Socodato | | | | | | |
| Criado | | | | | | |
| Gustavo Salva Gestión de Negocios | | | | | | |
| Gastón Vaira | | | | | | |
| Paraná | | | | | | |
| Casey | | | | | | |
| Faraone | | | | | | |
| Daniel Hurtado | | | | | | |
| Inmobiliaria Meli | | | | | | |
| Inmobiliaria Fabiano | | | | | | |

10. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar/alquilar tasar Inmuebles?

| | Muy Importante | Importante | Poco Importante | Nada importante |
|-----------------------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Calidad del Servicio/atención | | | | |
| Relación calidad-precio | | | | |
| Proceso de compra/alquiler del inmueble | | | | |
| Servicio postventa/alquiler | | | | |

11. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para informarse sobre venta/alquiler o tasaciones de inmuebles? (marcar sólo 1)

- Personalmente Telefónicamente Sitio web
 Diario Vía mail Otro (cuál)

12. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características del sitio web de una inmobiliaria?

| | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante |
|-----------------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Facilidad de uso | | | | |
| Variedad de contenidos | | | | |
| Calidad de contenidos | | | | |
| Actualización de los contenidos | | | | |
| Diseño atractivo | | | | |
| Servicio de atención al cliente | | | | |
| Mapa de ubicación de la propiedad | | | | |
| Precio | | | | |
| Fotos | | | | |
| Novedades | | | | |

Dirección de Correo Electrónico (opcional):

La encuesta ha terminado.
 Muchas gracias por su colaboración.

Otra herramienta metodológica que utilizamos, no convencional pero muy útil para la producción del sitio web, fue Google Adwords. Esta herramienta nos ayudó a dar cuenta de las estadísticas de búsquedas mensuales que realiza el público en general, relacionadas a nuestra temática particular. Estos datos nos brindaron una visión sobre los temas de interés del público, en cuanto al rubro inmobiliario, de 9 de Julio y alrededores.

A su vez, para la evaluación, proponemos utilizar la herramienta de Google Analytics, que brinda estadísticas concretas sobre el tráfico en sitios webs. También proponemos realizar encuestas a los clientes para conocer la efectividad y el uso de esta nueva herramienta para los que buscan un inmueble o servicio de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

DIAGNÓSTICO

COMUNICACIONAL

GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS Y SU CONTEXTO

La inmobiliaria se encuentra en la ciudad de 9 de Julio, provincia de Buenos Aires, Argentina. Para conocer la empresa y su contexto, es importante saber acerca de los principales puntos que caracterizan a la ciudad.

Nuestra Ciudad

9 de Julio, está ubicada al noroeste de la provincia de Buenos Aires, a 262km. de Capital Federal. Es la ciudad referente del partido, limita al norte con Gral. Viamonte, al este con Bragado y 25 de Mayo, al sur con Bolívar, al oeste con Carlos Casares y al noroeste con el partido de Lincoln.

Las Localidades que conforman el partido son: 9 de Julio (cabecera del mismo), Dudignac, Facundo Quiroga, French, La Niña, Patricios, Carlos María Naón, Villa Fournier (El Provincial), 12 de Octubre, Morea y Dennehy.

El distrito de 9 de Julio se comunica con la red de caminos nacional y provincial. En cuanto a la red vial, la Ruta Nacional N°5 conduce a la Capital Federal (que empalma con la Ruta Nacional N°7 en Luján), y la Ruta Provincial N°65 atraviesa el partido de norte a sur. En el tramo del partido de 9 de Julio conduce hacia el norte a Gral. Viamonte y Junín, y con rumbo al sur a la ciudad de Bolívar.

Según el Censo Nacional de Población que se realizó el 27 de octubre del año 2010, la población del Partido de 9 de Julio cuenta con 47.733 habitantes. (INDEC, 2010).



9 de Julio hoy. El desarrollo inmobiliario

La ciudad de 9 de Julio tiene una demanda sostenida de inmuebles, por lo tanto, cuando hay mucha demanda suben los precios. Tanto en 9 de Julio como en sus alrededores, todo el corredor de la Ruta N° 5, es donde la gente opta por invertir en 9 de Julio mismo, Chivilcoy o Trenque Lauquen, ya que se consideran a estas tres ciudades, como las más significativas de la zona. (Semanao Extra, 2011).

Desde el 2002 en adelante, en 9 de Julio se vivió un gran desarrollo inmobiliario, debido a la gran demanda de alquileres y a la aparición de inversores, quienes desde el 2001 buscaron un resguardo distinto al bancario. “Desde hace 10 años, el inversor ve al

negocio inmobiliario como una caja de seguridad y una rentabilidad buena”(Semanario Extra, 2011)

No hay dudas que desde ese entonces, la producción inmobiliaria ha sido uno de los principales impulsores de la recuperación de la economía argentina, luego de la crisis de 2001/2002.

En 2007 se modificó un artículo del Código de Planeamiento Urbano y con este se empezó a modificar la fisonomía de la ciudad. Paulatinamente 9 de Julio fue adquiriendo una nueva imagen y sus calles, hasta entonces caracterizadas por casas bajas, cedieron lugar a la construcción de edificios de altura en varios puntos de la ciudad. El éxito de este tipo de construcciones se debe a que anteriormente sólo había en la ciudad dos edificios.

Esto marco el fenómeno de la construcción que imprime presión sobre una cantidad limitada de barrios, que cambiaron su paisaje social, urbano y de mercado en tan solo cuestión de meses. La necesidad de los emprendedores de ubicar sus desarrollos en nuevos espacios, genera un proceso en la sociedad de un nivel específico, posibilitando el cambio desde unas zonas para habitar en otras, con el fin de darle un nuevo panorama a la ciudad.

El crecimiento demográfico, la gran cantidad de inversores y la demanda existente sobre nuevos emprendimientos y modernos edificios, desencadenaron el éxito de las nuevas construcciones.

A pesar de que en 2007 se aprobó el nuevo Código de Planeamiento Urbano, hasta por lo menos el 2011, según el Subsecretario de Urbanismo y Vivienda Municipal, el Arquitecto Eduardo Moscato, no se tenían claros los impactos de estas nuevas construcciones en cuanto a la energía eléctrica, el aprovisionamiento de agua y cloacas. (Semanario Extra, 2011).

El boom inmobiliario de los últimos seis o siete años, ha permitido un desarrollo urbano positivo en la ciudad de 9 de Julio, con lo cual, como todo crecimiento ha dado lugar a importantes emprendimientos y proyectos. Cuestión que para poder mantener este desarrollo urbano, se necesita simultáneamente, de un ordenamiento para hacer cumplir las normas y evitar inconvenientes en la ciudad misma.

9 de Julio cuenta con importantes terrenos que fueron, y siguen siendo hoy, el punto de atracción de inversores. Si bien, como explicábamos antes los edificios y las altas construcciones han copado gran parte de la ciudad. Hoy las tierras del partido de 9 Julio, son una gran oportunidad. En ellas no solo se piensa en construcciones rurales, sino en actividades agroindustriales, aprovechando las riquezas de dichas tierras.

En la actualidad el partido cuenta 423.000 hectáreas, de las cuales 390.000 hectáreas están destinadas a la producción agrícola-ganadera y sus principales cultivos son de la alfalfa, cebada, avena, maíz y sorgo, permitiendo realizar el ciclo de recría y engorde (con alta producción de carne).

9 de Julio se trata de la región de invernada más importante del país, donde las condiciones agroecológicas posibilitan hacer agricultura, ya sea para alternar con la ganadería, como para obtener pastoreos de invierno mediante el cultivo principal, ya anunciado.

La ganadería aporta el 17% al Producto Bruto Interno del partido de 9 de Julio, con una significativa actividad de invernada y en menor medida la cría, coexistiendo satisfactoriamente con la actividad agrícola (Citab, 2000).

El mercado Inmobiliario está en constante evolución y cambio, no sólo por factores externos como la situación económica y política sino por su propia dinámica y condiciones competitivas.

En este contexto, la ciudad de 9 de Julio, la elaboración, el desarrollo y la gestión de nuevos emprendimientos inmobiliarios, requieren incorporar nuevas herramientas que permitan optimizar los resultados y articular las necesidades y requerimientos de todos los involucrados en el proceso, dando la oportunidad a posibles y futuros inversores a accionar de manera favorable.

La inmobiliaria de la Familia Salva

El pionero de esta empresa familiar fue Rodolfo Salva, quien fundó en 1980 la primera inmobiliaria de la ciudad bajo su apellido, "Salva inmobiliaria".

Después de 17 años de trabajo ininterrumpido, donde trabajaron sus tres hijos, Gustavo, Ricardo y Rodolfo, se disolvió la sociedad ya que los hermanos decidieron tomar rumbos diferentes, mientras que Gustavo Salva siguió las huellas de su padre, abriendo su propia inmobiliaria: "Gustavo Salva Propiedades".

Durante un año aproximadamente, la actividad fue desarrollada en su primer local comercial que se encontraba en una de las principales avenidas de la ciudad, en Av. Mitre y Edison, donde se gestionaba la compra, venta y alquileres de inmuebles. Allí trabajaba Gustavo Salva como Martillero y Patricia Joseme, abogada y encargada de los contratos y asesoramientos.

En 1998 se trasladaron a un local ubicado en otra de las avenidas principales, av. San Martín, a media cuadra de la Plaza Belgrano, principal de la ciudad. En ese momento se realizó dentro de la misma oficina, una división con el fin de diferenciar, los servicios con los que contaba la empresa. Por un lado el sector de venta y por otro el sector de alquiler; dando a conocer como principal objetivo, un servicio más personalizado.

En el año 2008 la firma se traslada al domicilio actual en calle San Martín Nº 962, teniendo mayor espacio de atención y una estructura más especializada, es decir, un sector privado de ventas y alquileres, sala de firma, sala de reuniones sociales y comerciales.



En la actualidad, se ha incorporado una nueva generación de la familia Salva, los hijos de Gustavo, Victoria, arquitecta y Guillermo futuro Martillero Público. Siguiendo en la línea del progreso y el desarrollo urbanístico, buscan a futuro la incorporación de servicios en la construcción que ofrezcan mayores alternativas, y permitan al cliente adquirir de forma ágil y segura su vivienda nueva y terminada.

Valores de la empresa

Gustavo Salva Gestión de Negocios, funda su desempeño sobre los valores que la han distinguido a lo largo de los años: responsabilidad, profesionalismo, compromiso, innovación, tradición, experiencia, vanguardia, honradez y ética en los negocios.

Gustavo Salva Gestión de Negocios ha logrado con el pasar de los años, una trayectoria que le ha permitido ser una de las inmobiliarias más conocidas de la ciudad de 9 de Julio.



Sus objetivos

Forma parte de los objetivos de Gustavo Salva Gestión de Negocios, garantizar y transmitir a sus clientes el cumplimiento de su labor, ofreciendo un máximo de seguridad, responsabilidad y servicio.

Encuentran en cada demanda, inquietud o necesidad de sus clientes, la apertura de una nueva alternativa, la generación de expectativas y la presentación de un desafío que se trata con la dedicación y la voluntad de servicio que los caracteriza.

Sus objetivos a futuro

Lograr el crecimiento sostenido de la firma sobre bases sólidas y confiables, estableciendo premisas de desempeño que prioricen el profesionalismo, la seriedad y constante renovación, como la innovación en el campo de los negocios inmobiliarios, ofreciendo más y mejores servicios orientando el camino al progreso.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Como expresamos anteriormente, utilizamos para el diagnóstico la técnica cuantitativa de recopilación de datos: encuesta.

Con el objetivo de develar la tendencia de opinión del público de 9 de Julio y de los clientes de Gustavo Salva Gestión de Negocios, llevamos a cabo dos tipos de encuestas. Una destinada al público y otra destinada a los clientes.

Las encuestas destinadas a conocer al público, sus formas de relacionarse con inmobiliarias de 9 de julio, sus hábitos de búsqueda de propiedades, su nivel de conocimiento sobre inmobiliarias de 9 de julio, fueron realizadas en esquinas céntricas de la ciudad.

El marco muestral fue definido con anterioridad: sólo se encuestarían a ciudadanos de 9 de Julio que sean mayores de 18 años. Esta decisión está relacionada con el campo de injerencia de la inmobiliaria en cuestión y de la mayoría de edad (a partir de la cual pueden adquirir propiedades).

Una vez definido el marco muestral definimos el tipo de encuesta para dos poblaciones objetivos de nuestro estudio. Como elementos comunes entre las dos encuestas, realizamos preguntas cerradas, salvo en algunas ocasiones, especialmente en las encuestas a clientes, en las que las preguntas fueron abiertas, invitando a explayarse sobre alguna opinión particular.

El espacio y la forma en la cual fue realizada cada tipo de encuesta, si difirió entre las de clientes y el público. En el caso de las encuestas a los clientes, definimos realizarlas dentro del local. La forma a través de la cual se obtuvieron fue dejando las encuestas en la mesa de entrada y el empleado que se encontraba allí en ese momento, invitaba a los clientes a dejar su opinión de manera anónima, con el objetivo de optimizar la labor diaria de la inmobiliaria.

En el caso de las encuestas al público, fueron realizadas en esquinas céntricas de la ciudad, dado el caudal de gente que allí circula.

Si bien todas las encuestas fueron anónimas, el encuestado tenía la opción de dejar su mail, en el caso de los clientes, para recibir novedades de Gustavo Salva Gestión de Negocios. El objetivo de la recolección de direcciones de correo electrónico fue armar una base de datos útil para luego comunicar el lanzamiento del sitio web y novedades de la empresa.

Las encuestas al público fueron estructuradas con preguntas filtro (lugar de residencia), preguntas de clasificación (sexo, edad, ocupación, etc.), preguntas sobre el uso de Internet, preguntas generales sobre el conocimiento, experiencia y opinión sobre inmobiliarias y para finalizar, preguntas sobre la utilidad e importancia que le da a algunas funcionalidades de sitios webs de inmobiliarias.

Las encuestas a los clientes fueron estructuradas de una forma similar, salvo que no se indagó en profundidad sobre otras inmobiliarias y sí se indagó en mayor parte sobre el servicio de la empresa y la satisfacción con el servicio que ofrecen.

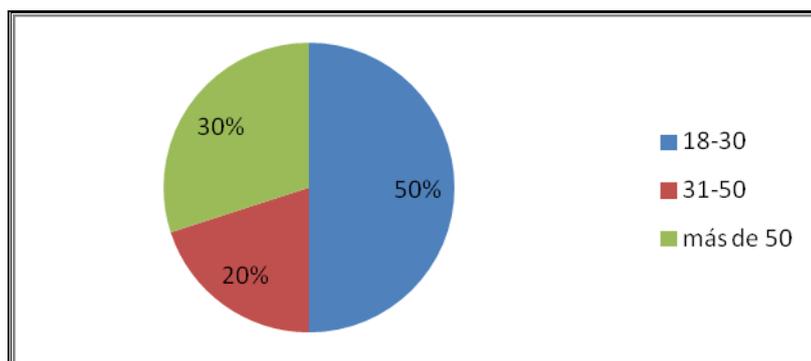
Resultados y análisis de las encuestas al público

El 50% de los encuestados pertenece a la franja etaria de 18-30 años

El 20% de los encuestados pertenece a la franja etaria de 31-50 años

El 30% de los encuestados es mayor a 50 años.

Gráfico 1

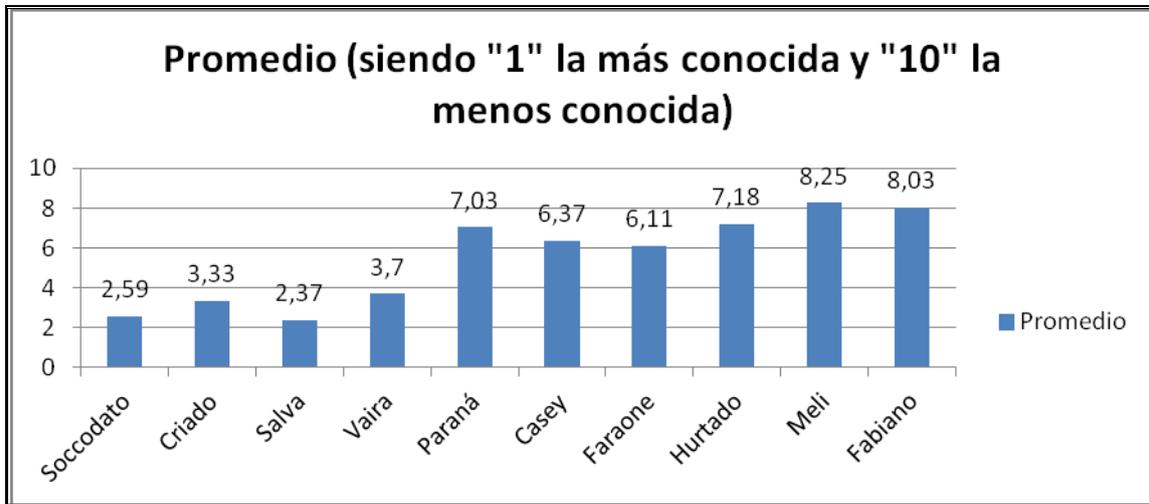


En cuanto al uso que realizan los encuestados sobre Internet, obtuvimos que el 64% usa Internet para buscar inmuebles, entre otras cosas. El 24% de los encuestados dijo que, entre otras cosas, usa Internet para buscar formas de inversión. Por otra parte, el 74% de los encuestados dijo que, entre otras cosas, usa Internet para comunicarse con empresas o consultar información sobre éstas. De esta forma, se vislumbra que la gran mayoría utiliza las redes sociales para establecer relaciones con las empresas, buscar información de ellas o buscar servicios que ofrecen.

Uno de los focos que utilizamos en la encuesta, fue referido a la imagen que tienen los públicos sobre las inmobiliarias de 9 de Julio. Sobre esto, pudimos obtener datos como que el 96% de los encuestados ubicó a la inmobiliaria Gustavo Salva Gestión de Negocios dentro de los primeros 5 lugares de inmobiliarias más conocidas de 9 de Julio. Y tal como lo

podemos ver en el gráfico 2, la inmobiliaria es ubicada como la más conocida, seguida de cerca por Soccodato y Criado, inmobiliarias reconocidas por su trayectoria en 9 de Julio.

Gráfico 2



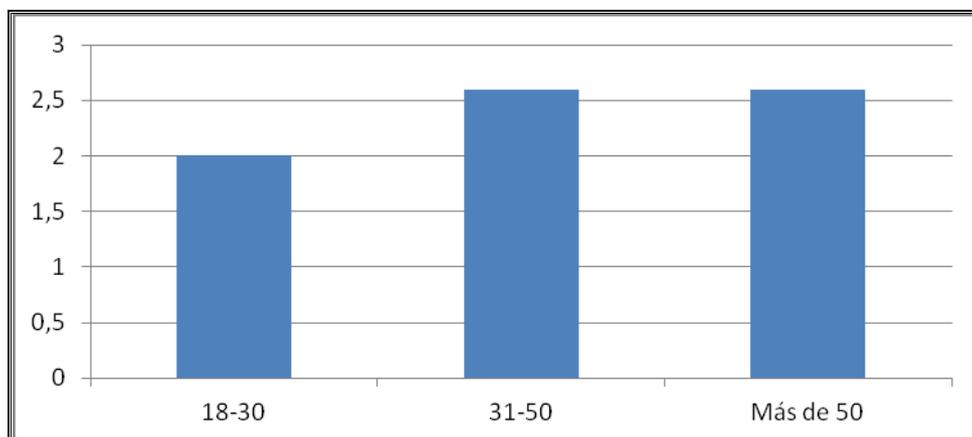
En cuanto al nivel de conocimiento de las inmobiliarias, por franja etárea, podemos afirmar que el 100% de los encuestados mayores a 50 años, colocó a Gustavo Salva Gestión de Negocios en los primeros 5 lugares en cuanto al nivel de conocimiento que tienen sobre inmobiliarias de 9 de julio. Y el 26% colocó a la inmobiliaria en el primer puesto, como la inmobiliaria que más conoce.

El 50% de los encuestados de entre 30 y 50 años, colocó a la inmobiliaria en el primer puesto, como la inmobiliaria que más conoce.

El 60% de los encuestados entre 18 y 30 años, señaló a la inmobiliaria como la que más conoce.

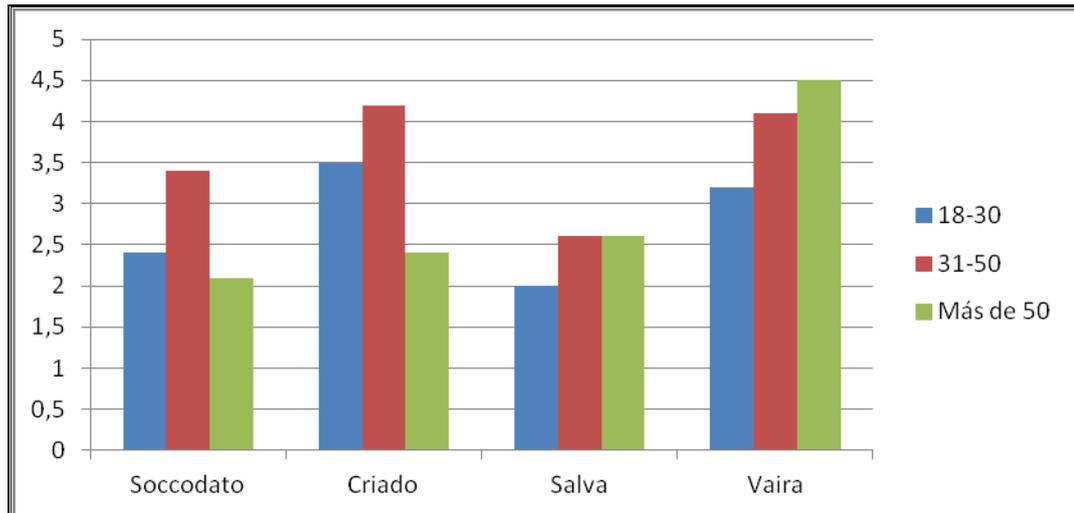
En el gráfico 3 podemos ver el promedio de conocimiento, que tienen los ciudadanos de 9 de julio, sobre la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Gráfico 3



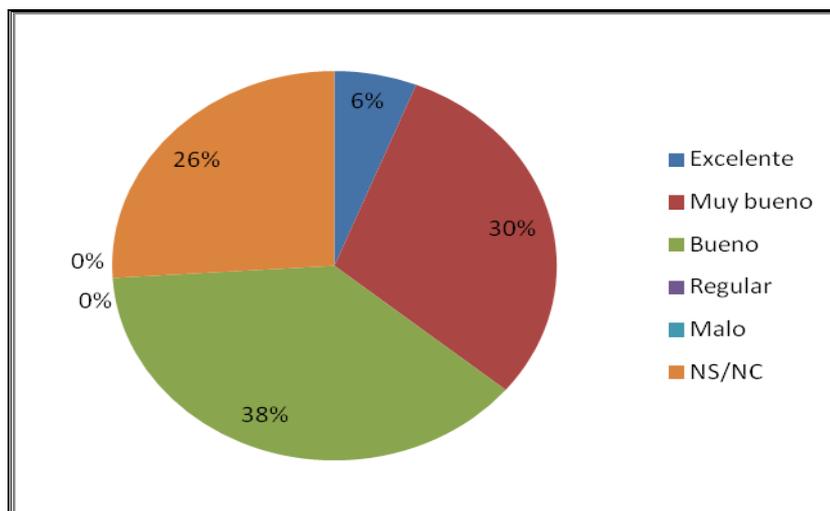
En comparación con otras inmobiliarias identificadas como las más conocidas (ver gráfico 4), el grupo etáreo de 18-30 años, identificó a la inmobiliaria de Salva como la más conocida. La mayoría del grupo etáreo de 31 a 50 años, también la ubicó en el 1er lugar. A diferencia de estos dos grupos, los mayores de 50 la ubicaron en 3er lugar, muy cerca de Criado y Soccodato, siendo éste último, el identificado como más conocido por las personas de esta franja etárea.

Gráfico 4



En cuanto a la opinión sobre los servicios que brinda la inmobiliaria Gustavo Salva Gestión de Negocios (ver gráfico 5), el 74% tiene una imagen positiva, mientras que un 26% contestó que no tiene una opinión sobre cómo es el servicio. Esto se refleja en una imagen positiva sobre la empresa.

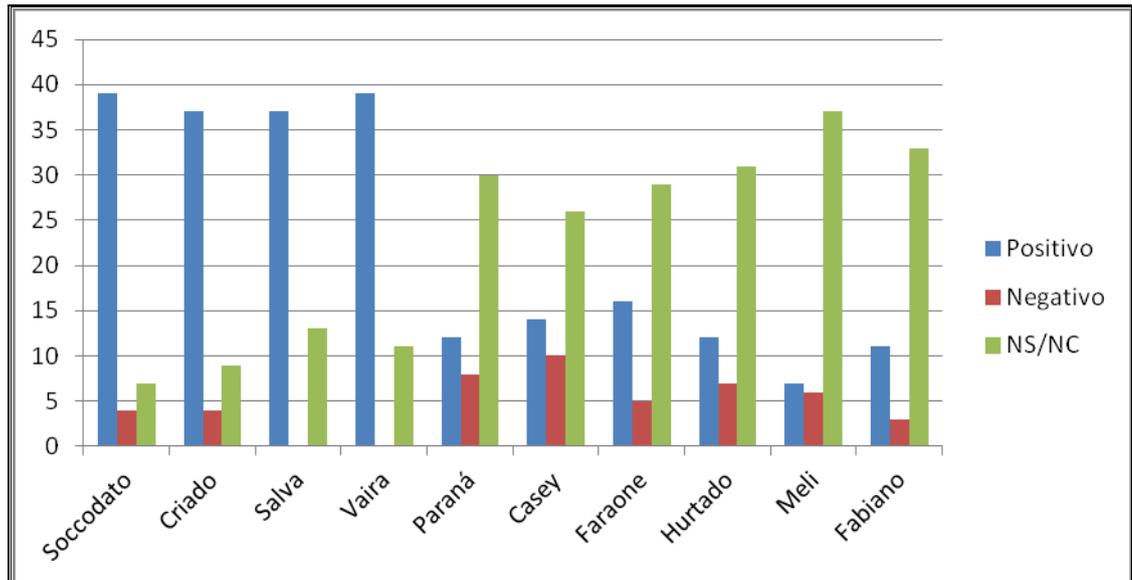
Gráfico 5



En comparación con otras inmobiliarias (ver gráfico 6), las inmobiliarias de Vaira y Soccodato son las que mayor valoración positiva tienen, seguidas por Salva y Criado.

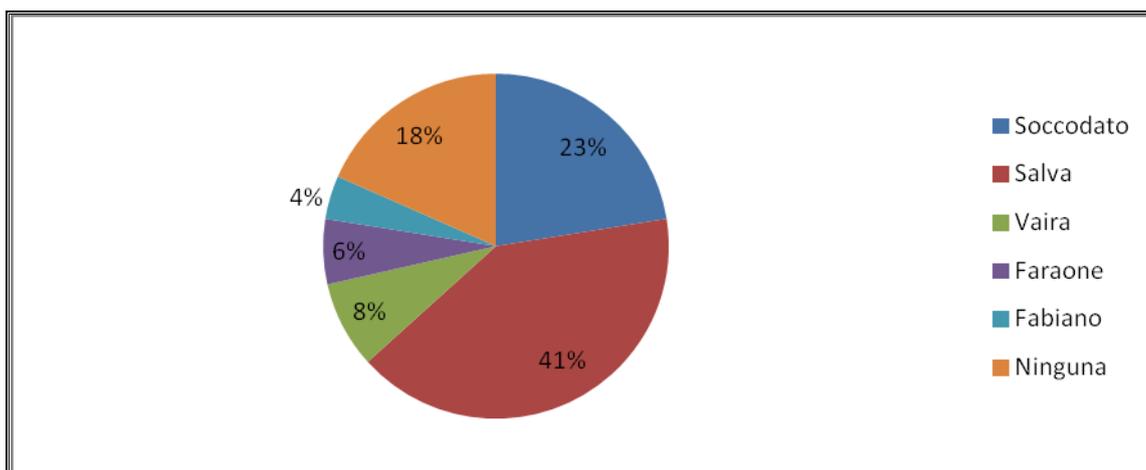
Es notable la diferencia en valoración de estas cuatro inmobiliarias con las demás. Si bien ninguna tuvo mayor cantidad de valoraciones negativas, en este segundo grupo de inmobiliarias prevaleció la cantidad de personas que contestaron que no saben o no contestan sobre sus servicios.

Gráfico 6



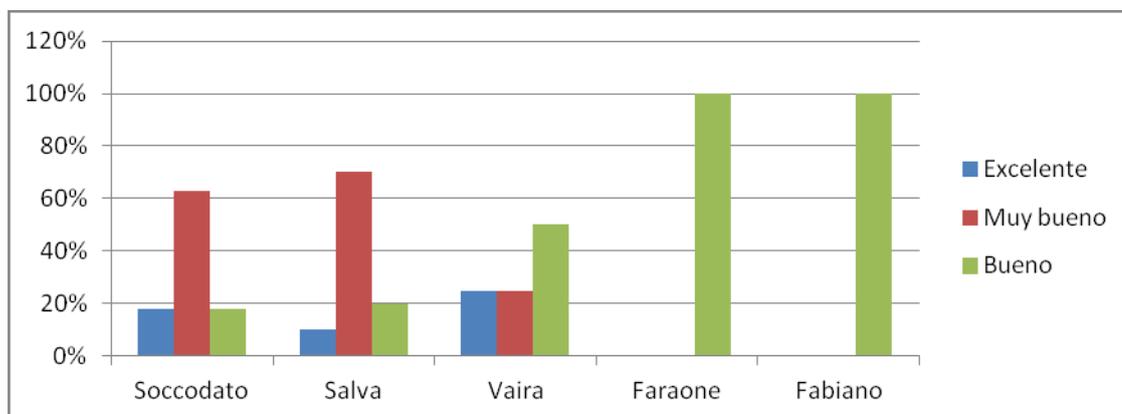
En cuanto a las transacciones inmobiliarias (ver gráfico 7) realizadas con alguna inmobiliaria, un 41% respondió que realizó en algún momento alguna transacción inmobiliaria con la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios. En segundo lugar, se ubica Soccodato, con un 23% de encuestados que contestaron que en alguna ocasión realizaron una transacción inmobiliaria con ella. Un 18% respondió que nunca realizó ninguna transacción inmobiliaria con esas empresas. El resto de los encuestados respondieron que realizaron transacciones inmobiliarias con Vaira, Faraone y Fabiano. Si bien la inmobiliaria Criado se presentó como una de las 5 inmobiliarias más conocidas de 9 de Julio, en este caso ninguno de los encuestados realizó una transacción inmobiliaria con esa empresa.

Gráfico 7



En cuanto a las opiniones brindadas por aquellos que expresaron haber realizado alguna transacción inmobiliaria con alguna de las inmobiliarias de 9 de Julio, pudimos obtener que la mayoría de las personas que realizaron transacción con Gustavo Salva Gestión de Negocios, lo calificaron como Muy bueno, al igual que las personas que realizaron transacciones con Soccodato. Por otro lado, tanto Vaira, como Faraone y Fabiano, obtuvieron mayor cantidad de valoraciones del servicio como “Bueno”.

Gráfico 8

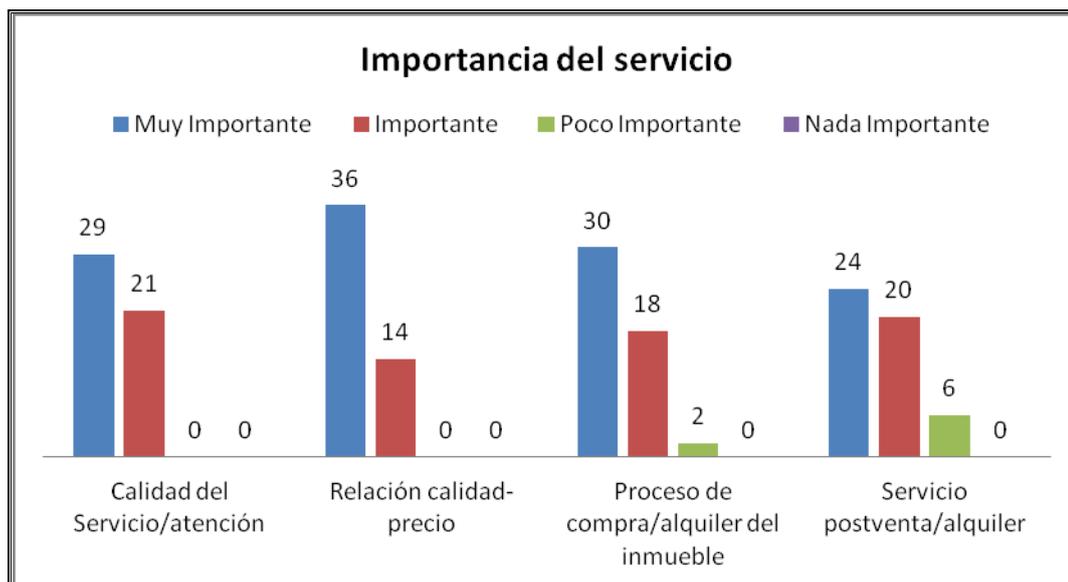


En cuanto a los servicios que brindan las inmobiliarias, los encuestados respondieron sobre la importancia que les otorgan a éstos. En su mayoría, otorgan mayor importancia a la relación Calidad-Precio entre propiedad y su tasación.

En segundo lugar en cuestión de mayor importancia que le otorgan los clientes a estos servicios, se ubica el proceso de compra/alquiler del inmueble. Aunque una minoría opinó que es un servicio que considera poco importante.

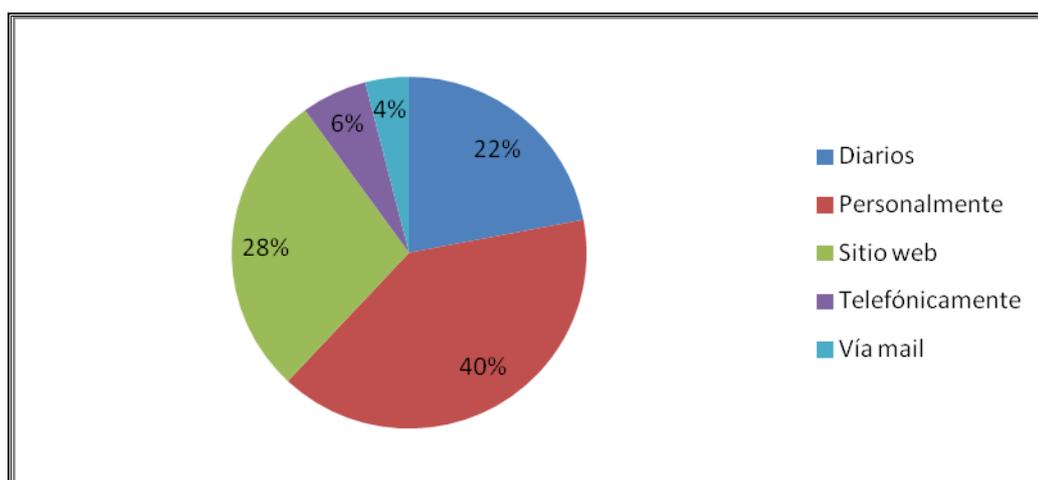
En tercer lugar de importancia ubican a la calidad del servicio y la atención. Este punto es considerado por todos los encuestados como muy importante o importante. En el caso del servicio de posventa /alquiler, es considerado en su mayoría como muy importante e importante y una minoría opina también que es poco importante.

Gráfico 9



Otro foco que hicimos en las encuestas fue referido a los medios que utilizan los ciudadanos de 9 de Julio para informarse sobre propiedades. La gran mayoría, un 40%, respondió que se acerca personalmente a los locales donde se ubican las empresas. Luego le sigue el sitio web de las empresas, con un 28% y en tercer lugar se ubica la consulta a través de los diarios. Telefónicamente y vía mail son las dos opciones menos escogidas por los encuestados, siendo que sólo debían elegir 1 opción.

Gráfico 10



En cuanto a las funcionalidades que puede tener un sitio web de una inmobiliaria, las resaltadas como más importantes fueron las siguientes:

- > Facilidad de uso
- > Actualización de los contenidos

- › Mapa de ubicación de la propiedad
- › Precio
- › Fotos

Otras funcionalidades y facilidades de un sitio web que fueron resaltadas en su mayoría como importantes:

- › Variedad de contenidos
- › Calidad de contenidos
- › Diseño atractivo
- › Servicio de atención al cliente en el sitio web.
- › Novedades

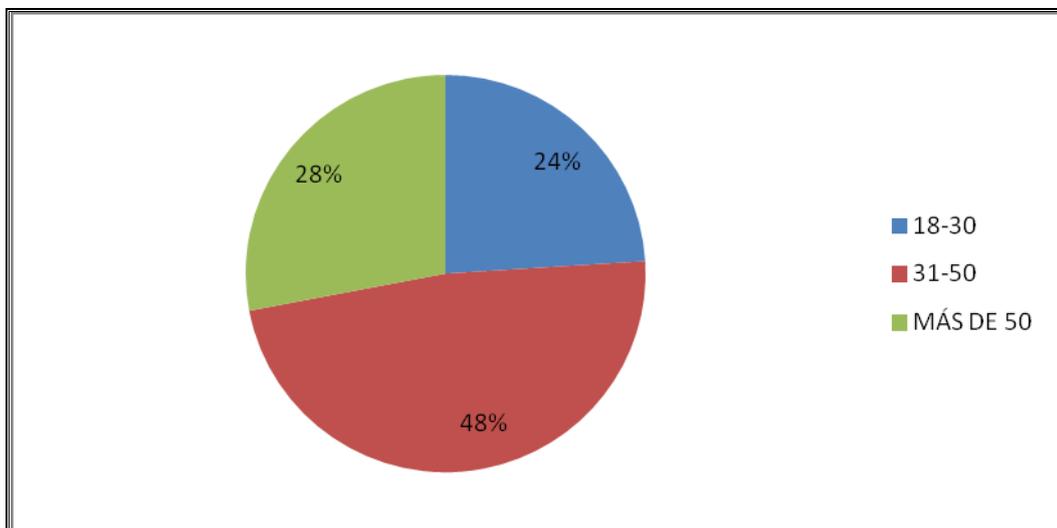
Resultados y análisis de las encuestas a los clientes

El 48% de los encuestados pertenece al grupo etáreo de entre 31 y 50 años

El 28% de los encuestados es mayor de 50 años.

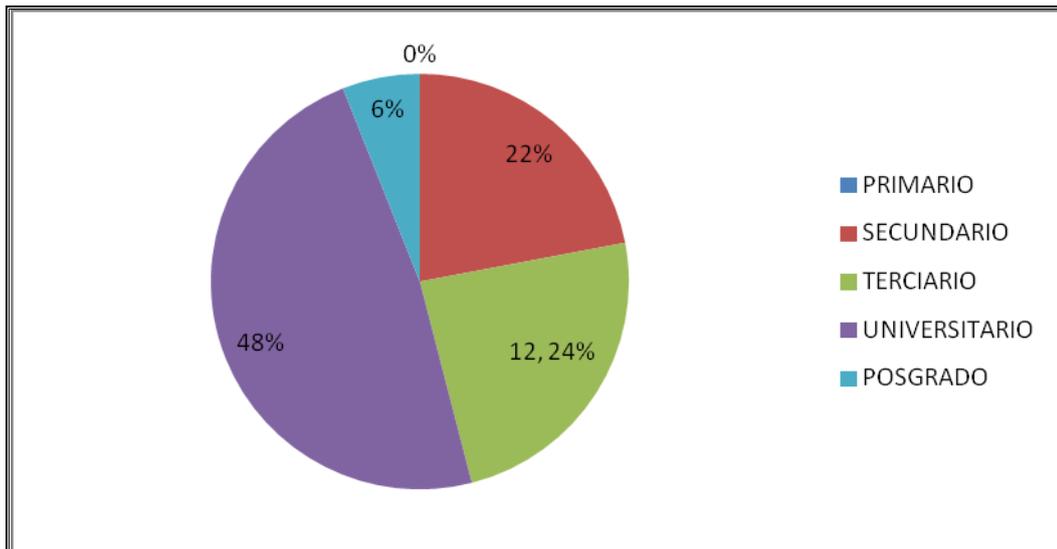
El 24% de los encuestados pertenece al grupo etáreo de 18-30 años.

Gráfico 1



De todos los encuestados, la gran mayoría, un 48%, tiene educación universitaria. En segundo lugar, educación secundaria y en tercer lugar, nivel terciario. Un 6% de los encuestados cuenta con posgrado realizado.

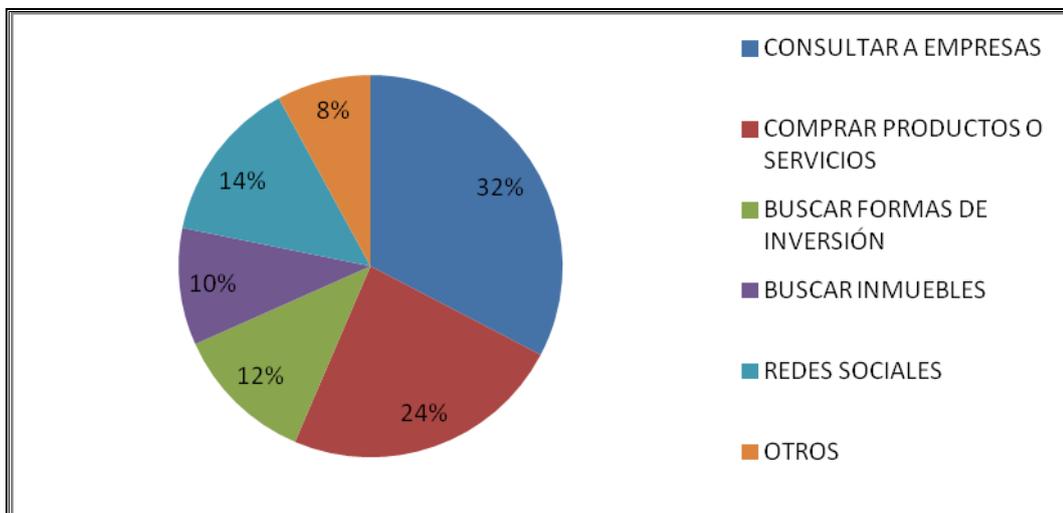
Gráfico 2



El 100% de los clientes encuestados utiliza Internet. El 90% de ellos lo utiliza todos los días y el 10% lo utiliza menos de 4 veces por semana.

Las acciones que los clientes más llevan a cabo en Internet, son las consultas a empresas, compras de productos o servicios y uso de redes sociales.

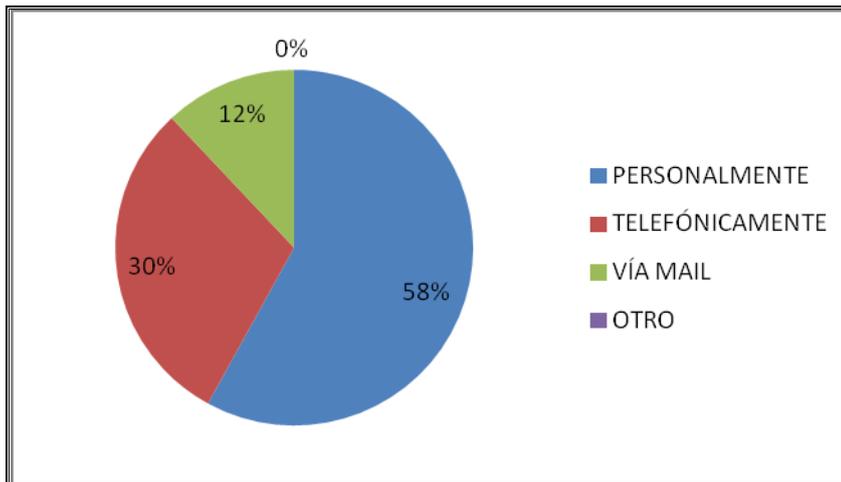
Gráfico 3



Un 12% expresó que a través de Internet busca formas de inversión y un 10% dijo que también busca inmuebles. De esta forma, damos cuenta de un vacío que presenta la empresa sin un sitio web, dado que esos clientes van a buscar a la competencia lo que Gustavo Salva Gestión de Negocios no ofrece.

En cuanto a la forma de comunicarse con la empresa, el 58% expresó que lo hace acercándose al local. Un 30% vía telefónica y un 12% a través del mail.

Gráfico 4



También se indagó sobre el grado de satisfacción de los clientes sobre los servicios de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

El grado de satisfacción es muy alto, siendo que la gran mayoría resaltó que está muy satisfecho con el servicio de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Gráfico 5

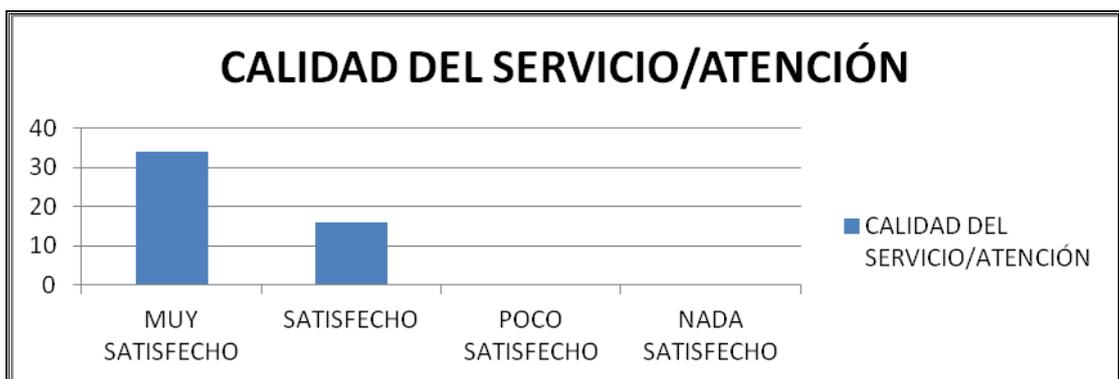


Gráfico 6

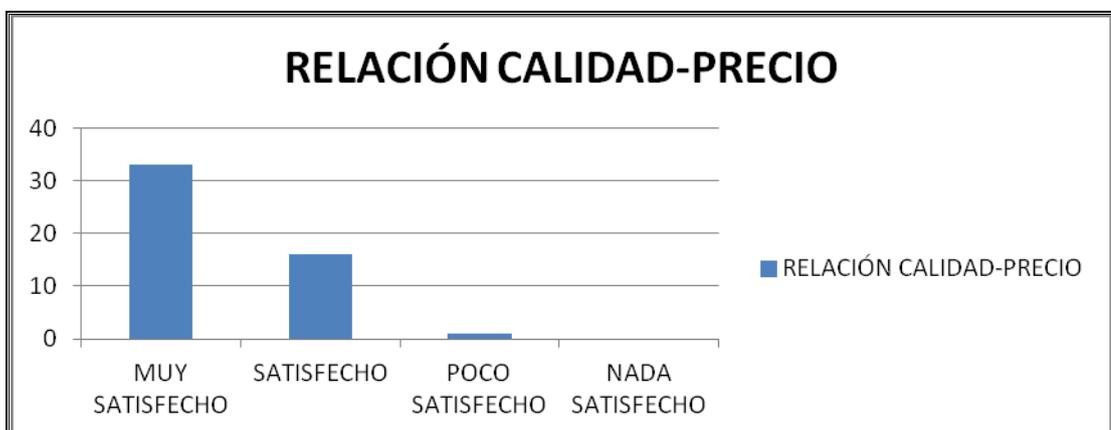


Gráfico 7

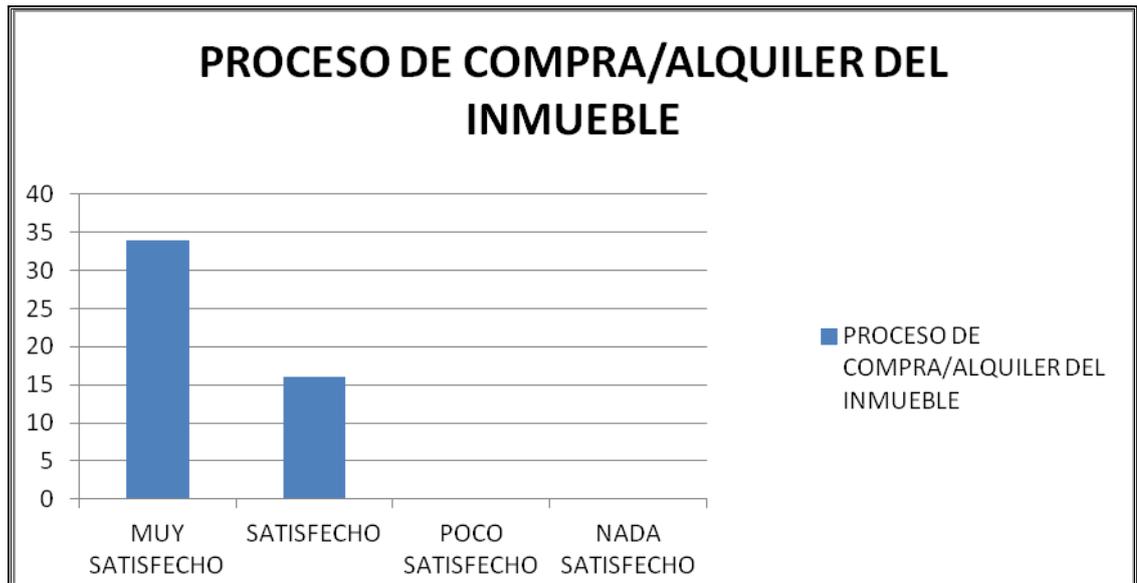
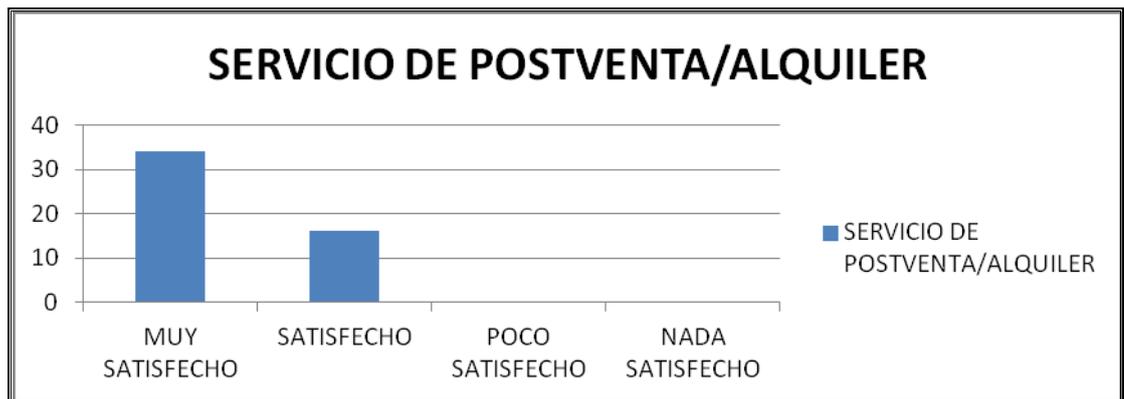


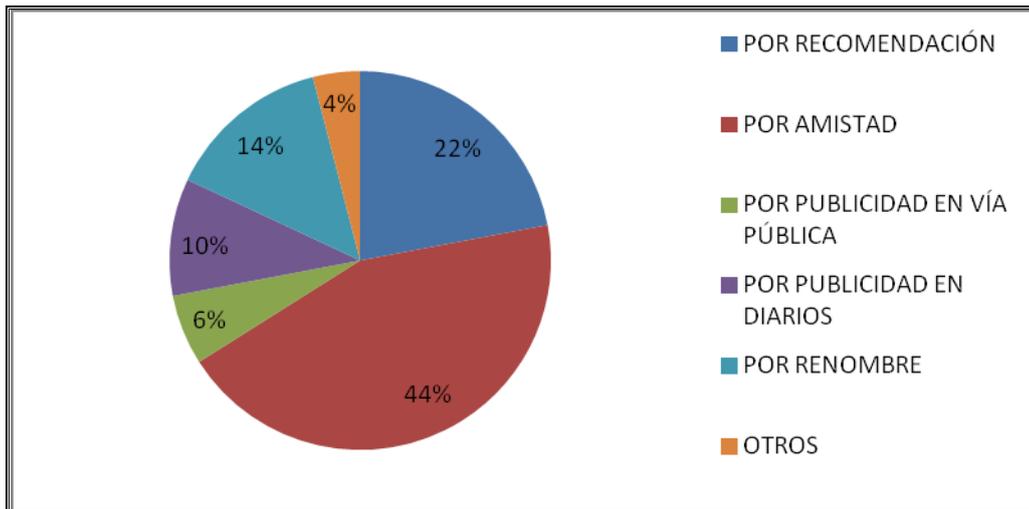
Gráfico 8



En cuanto al grado de importancia que le otorgan a estos servicios, se obtuvo que la gran mayoría les asigna un grado de importancia grande.

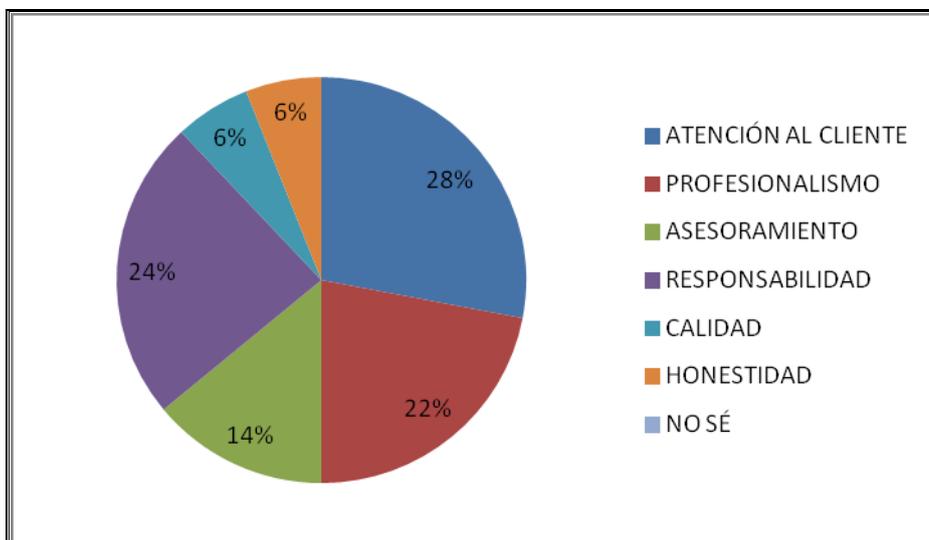
A modo de obtener datos sobre la fuente de los clientes de Gustavo Salva Gestión de Negocios, indagamos sobre cómo llegaron a la empresa. Un 44% contestó que llegó por amistad con miembros de la empresa. En segundo lugar, con un 22%, por recomendación. En tercer lugar, con un 14%, por renombre y luego le siguen por publicidad en diarios, por publicidad en vía pública y otros.

Gráfico 9



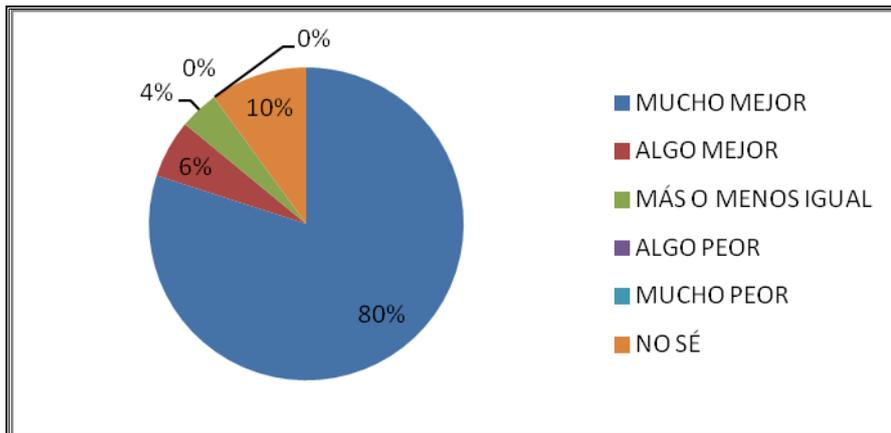
Los clientes también respondieron sobre las diferencias entre la empresa y su competencia. Las respuestas fueron variadas, resultando la atención al cliente como el valor que más los diferencia, siguiéndole el profesionalismo y la responsabilidad luego el asesoramiento y como últimos valores que lo diferencian, la calidad y la honestidad.

Gráfico 10



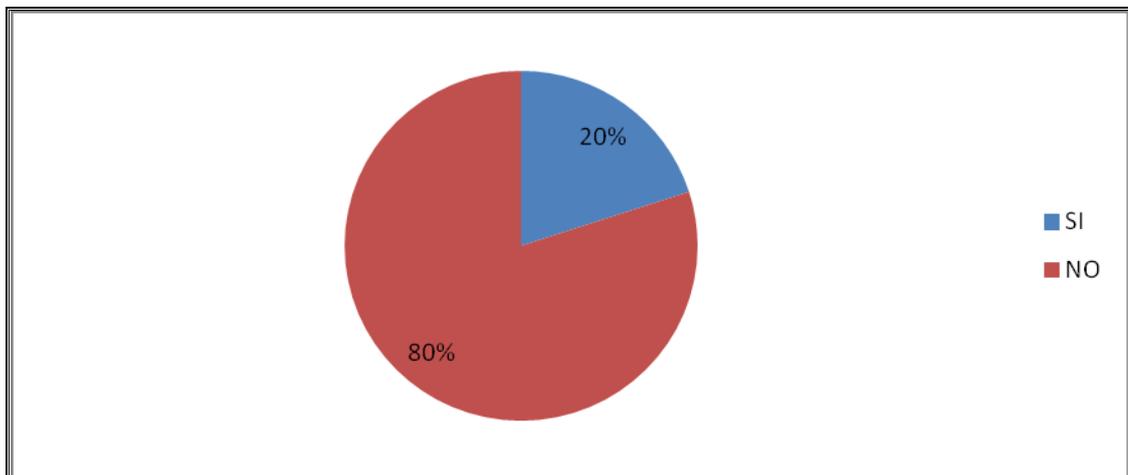
En comparación con otras inmobiliarias, el servicio de Gustavo Salva Gestión de Negocios, fue definido como mucho mejor por el 80%, mientras que un 10% expresó que no sabe, un 6% algo mejor y un 4% más o menos igual.

Gráfico 11



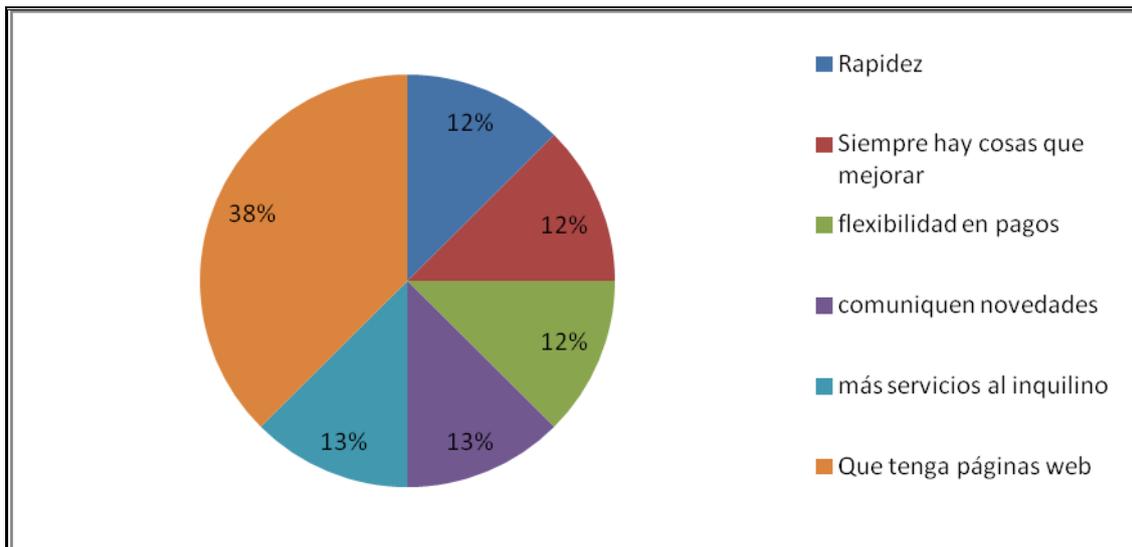
Ante la pregunta sobre si la empresa debía o no cambiar en algún aspecto, un 80% dijo que no, mientras que un 20% opinó que sí.

Gráfico 12



Dentro de este 20%, un 38% expresó que una de las cosas que debería mejorar la empresa debía ser contar con un sitio web. Otras opiniones sobre cuestiones que deberían mejorar tienen que ver con la rapidez en las respuestas, flexibilidad en pagos, más servicios al inquilino, que comuniquen novedades y que siempre hay cosas para

mejorar.



En cuanto a un sitio web para la inmobiliaria, las cuestiones resaltadas como más importantes fueron:

- › Facilidad de uso
- › Actualización de contenidos
- › Foto

Las funcionalidades resaltadas como Importantes fueron:

- › Variedad de contenidos
- › Calidad de contenidos
- › Diseño atractivo
- › Servicio de atención al cliente
- › Mapa de ubicación de propiedades
- › Precio
- › Novedades

OBSERVACIONES

Las observaciones las realizamos dentro del local, los mismos días en los que fuimos a entrevistar a Melina y Gustavo.

El objetivo fue documentar de qué forma se atiende a los clientes, cuáles son los motivos de concurrencia al local, cómo se da la relación entre clientes y empleados, cuáles son las necesidades a partir de las cuales concurren al local, a través de qué medios se comunican, etc., y al mismo tiempo dar cuenta de las contradicciones y coincidencias que se dan entre la realidad corporativa y lo que creen y dicen que son.

En principio, pudimos ver que cuando un cliente entra al lugar, el empleado que está libre, en general el encargado de la atención al público, se acerca amablemente y busca ayudarlo en lo que necesita. En general se dan las siguientes situaciones:

- En los casos en los que los clientes se acercan exclusivamente a consultar sobre Gustavo Salva, si él no está en la oficina, se le dice que no está y que vuelva más tarde.
- Hay casos en los que los que se acercan es específicamente a pagar un alquiler. Con estos clientes tienen una relación amena ya que lo conocen con anterioridad. Si está Patricia, quien se encarga de los alquileres y contratos, se los deriva a su oficina, para que puedan hacer el pago en privado.

Hay otros casos en los que se acercan personas a realizar consultas. Para estos, el proceso de atención es distinto: en principio se le consultan los datos y qué está buscando. Luego, en caso de tener una propiedad de las características que menciona el cliente, se lo invita a visitar la propiedad en un momento específico. En los casos en los que no cuentan con propiedades con las características descritas por el cliente, se le dice que no hay propiedades en el momento.

El clima dentro del local es cálido y ameno, mientras cada uno realiza su trabajo, si necesitan ayuda entre sí, voluntariosamente se la dan. En muchas ocasiones ocurre que mientras que el que está en atención al cliente, está ocupado con alguien, si suena el teléfono, automáticamente otro de los del grupo, aunque esté en otro sector, se acerca a atender el teléfono y no interrumpe al que está ocupado con el cliente.

ENTREVISTAS

Como explicitamos en el capítulo sobre la metodología utilizada a lo largo de todo el proceso, realizamos entrevistas semiestructuradas con los integrantes de la empresa. Si bien a continuación describimos dos entrevistas realizadas, hemos tenido más encuentros e intercambios de llamados y mails, a través de los cuales nos comunicábamos habitualmente y nos daban una visión aún más amplia que las 2 entrevistas formales que realizamos.

Éstas nos permitieron conocer las perspectivas, tanto del dueño de la empresa como de los empleados, sus expectativas a futuro y su discurso sobre qué es la empresa. Todos la sienten como parte suya y están dispuestos a realizar funciones que exceden a sus puestos, dado que es una empresa familiar a la que valoran.

También se vislumbraron proyectos a futuro y ganas de seguir creciendo, lo cual también influye en su decisión de realizar un sitio web.

La dependencia hacia Gustavo, también se pudo ver reflejada en las entrevistas. Por lo cual no sólo es una percepción de los empleados, sino también de él mismo, que de a poco busca desprenderse y dejar todo en manos de sus hijos.

Primera entrevista:

La realizamos junto a Melina, empleada encargada de la atención al público y área administrativa. Desde un principio, Gustavo Salva nos había comentado que Melina estaba muy interesada en llevar a cabo el proyecto del sitio web de la empresa y como entiende sobre el tema, quería que ella se encargue de encauzar el trabajo y asistirnos en nuestras necesidades.

Ese día ella nos comentó que estudió Diseño web durante un tiempo y que era algo que le apasionaba. También nos contó que previamente a entrar a trabajar en la empresa, le había presentado un proyecto de desarrollo web a Gustavo Salva, pero que en ese momento él no lo había considerado importante, pero que ahora realmente estaba entusiasmado con realizarlo, y mucho más con que lo realicemos nosotras, que lo conocemos desde hace mucho tiempo y tenemos confianza.

En la entrevista pudimos recabar mucha información, relacionada tanto a los datos de estructura de la empresa como a los procesos de trabajo, metodologías, integrantes de la empresa, valores y expectativas que ellos detectan en los clientes.

Para Melina, la trayectoria de la empresa y la atención personalizada son los valores más importantes, al igual que la presencia de Gustavo Salva. Él, como dueño, piensa en cada uno de los clientes y sus necesidades puntuales y gustos. Y al ser tan personalizada la atención y cercanía entre el dueño y los clientes, se ha generado una gran dependencia en base a él. Si bien no cuentan con una base de datos amplia y detallada, él registra los datos de los clientes en su memoria y luego asocia inmuebles con cada uno de ellos.

Y la inmobiliaria no sólo trabaja con venta y alquiler de propiedades, sino que ahora también está trabajando mucho con inversiones. Gustavo detecta posibles negocios e intenta reunir a las personas que él cree o sabe que quieren invertir y les hace la propuesta, para luego comercializar el proyecto.

En cuanto a la realización de un sitio web para la empresa, Melina nos comentó que muchos clientes han consultado por el sitio web de la empresa y que al notar esto, detectaron que es una falencia importante de la empresa, pero que hasta que llegamos nosotras, no habían realizado ningún intento por tener un sitio web. Sin embargo, utilizan otros medios de comunicación para publicitar sus servicios. Si bien no hay un plan específico de trabajo, cuando lo consideran necesario realizan lo que ellos llaman “arsenal de publicidad”. Con este arsenal incluyen avisos en diarios nacionales, locales, gigantografías, pautas con revistas de inmuebles de la ciudad, etc.

En cuanto a los aspectos para mejorar, Melina nos remarcó que es importante que todo deje de depender tanto de Gustavo, “la gente viene y se queda esperando a que él los atienda. A veces no importa cuánto lo tengan que esperar. Y eso hace que el local a veces se llene de gente. Y en general son preguntas básicas las que le hacen a Gustavo. Pero como él es la cara de la empresa, y él es el conocido, prefieren esperarlo y hablar con él directamente”.

Segunda entrevista:

La segunda entrevista la realizamos junto con Gustavo Salva, con el objetivo de conocer su perspectiva, dar cuenta de los objetivos a futuro y sus proyectos, para tenerlos en cuenta en el contenido del sitio web, disposición de los mismos, etc.

En principio tuvimos una charla descontracturada sobre su familia y la nuestra, después de un rato empezamos a trabajar sobre el proyecto, conversando especialmente

sobre la empresa y sus objetivos a futuro. Gustavo nos comentó que Victoria Salva, una de sus hijas, arquitecta recién recibida, iba a empezar a trabajar en la empresa, en atención a los clientes en un principio, y luego la idea era hacer proyectos de construcción de viviendas. La idea si bien está en proceso, la tienen muy en cuenta en vistas a futuro ya que piensan que es un mercado en el cual hay mucho por hacer y que la demanda sería grande. El objetivo sería ampliar los servicios de Gustavo Salva Gestión de Negocios, ya no tanto en vistas a ser sólo una inmobiliaria, sino a brindar servicios de construcción de viviendas prediseñadas, con costos fijos. Por el momento sólo es una idea, ya que todavía no saben si Victoria va a trabajar dentro de la empresa o si brindará el servicio desde un estudio de arquitectura separado.

Por otro lado, Gustavo nos comentó sus ansias por delegar todo su trabajo en Guillermo Salva, el hijo que está estudiando Martillero Público. Si bien manifestó que disfruta de su trabajo, habló sobre sus ganas de retirarse y ver a sus hijos al mando de la empresa familiar.

También nos mencionó sobre la idea de profundizar sus influencias en el sector agropecuario, en cuanto a la venta y alquiler de campos.

Por otro lado, en cuanto al sitio web, nos comentó que no conoce mucho sobre el manejo de sitios webs, que no sabe qué es lo que hace a un sitio que sea bueno o no, etc. A pesar de eso, nos pidió que hagamos hincapié en los emprendimientos y en menor medida, en el sector agropecuario.

También nos dijo que le gustaría que a partir del sitio web, se contacten con la empresa otros clientes que hasta hoy no la conocían, y tener llegada a públicos de otros lugares.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS

Gustavo Salva Gestión de Negocios, cuenta una serie de productos comunicacionales, que dan a conocer los inmuebles y los servicios que ofrecen.

En este capítulo realizaremos un análisis de la forma comunicacional con la que trabajan y de los productos que utilizan.

La inmobiliaria cuenta con una serie de folletos que tienen como característica principal, dar a conocer la información fundamental que el público de Gustavo Salva Gestión de Negocios necesita saber: imágenes del exterior del edificio y el interior, planos de la construcción, precios, ubicación, materiales que se utilizan, y como está equipado cada uno de los ambientes, asimismo resaltando las características principales de cada proyecto.

En cada folleto se pueden apreciar los logos de las empresas que participan en cada uno de estos, las que proveen de los materiales que se utilizan, el estudio de arquitectura que lleva adelante la construcción, entre otros.

Para cada proyecto, hay un folleto

› *Proyecto INDIGO ApartSuites y Estudios:*

Este es uno de los proyectos que cuenta con un edificio de unidades versátiles, para poder ser utilizados como vivienda, estudios o consultorios. El mismo está ubicado en una de las avenidas más importantes, de la ciudad, en Av. Rio Negro entre Av. Vedia e Hipólito Irigoyen.

PRIMER EDIFICIO DE UNIDADES VERSÁTILES PARA SER UTILIZADAS COMO VIVIENDA, ESTUDIO O CONSULTORIO.

OPCIONES MODERNAS, DE EXCELENTE CONSTRUCCIÓN EN UNA UBICACIÓN INMEJORABLE, SOBRE AV. RÍO NEGRO ENTRE AV. VEDIA E H. IRIGOYEN

IDEAL PARA INVERSORES QUE DESEAN OFRECER ALQUILERES CON LA MEJOR RELACIÓN PRECIO-RENTABILIDAD.

BAÑO TOTALMENTE EQUIPADO CON REVESTIMIENTOS Y PISOS DE PRIMERA CALIDAD.

COCINA COMPLETA CON BAJO-MESADAS Y ALACENAS, TERMOTANQUE, ANAFE 2 HORNALLAS, PURIFICADOR DE AIRE, HORNO MICROONDAS, SPLIT DE AIRE ACONDICIONADO FRÍO- CALOR.

ABERTURAS DE ALUMINIO DE DOBLE CONTACTO, BALCONES VIDRIADOS.

ESTUDIO DE ARQUITECTURA :
Rodolfo Bai
Mariano Diez
 ARQUITECTOS

DESARROLLA :
Eduardo Navarro
 CONSTRUCCIONES

PROMUEVE Y VENDE :
GUSTAVO SALVA
 GESTIÓN DE NEGOCIOS

Av. San Martín 562
 Tel/Fax: 430043 - 422738
 e-mail: salva_gustavo@yahoo.com.ar

INDIGO I
 ApartSuites & Estudios

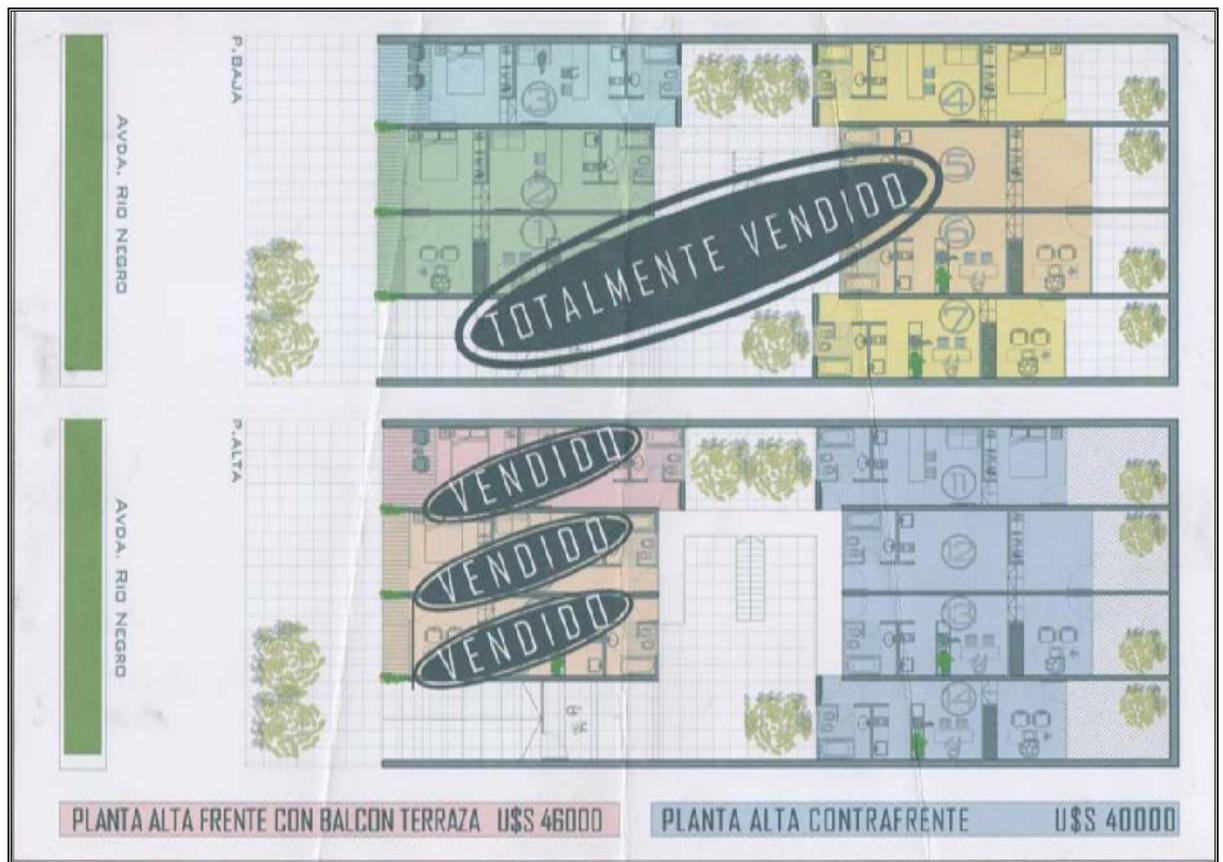
ÚNICO

En este emprendimiento se puede ver la participación de un estudio de arquitectura, con los profesionales Rodolfo Bai y Mariano Diez junto con la empresa de construcciones de Eduardo Navarro.

Este folleto es un díptico en que se puede apreciar en la tapa, la foto del edificio terminado, con un remarco en amarillo como slogan del proyecto, ÚNICO.

Gustavo Salva Gestión de Negocios, remarca cada proyecto con palabras o frases atractivas, que dan a conocer al inmueble como una oportunidad imperdible para el cliente.

En la contratapa se detallan una serie de puntos dando a conocer las principales características del edificio, los fines con los que puede ser utilizado, las opciones de inversión y las comodidades con las que cuenta cada inmueble.



En el interior del folleto se muestran los planos correspondientes de cada unidad ofrecida y los valores que estas mismas tienen, como así también, se remarca por encima del plano, con letras grandes blancas y un fondo azul marino, aquellos ya fueron vendidos, dando opción a optar por aquellos que aún no lo han sido.

En este folleto los colores que predominan son los azules, en todas sus tonalidades. En la portada con la foto del exterior del edificio y dos pequeñas fotos con los ambientes de dicho edificio, por debajo de la principal.

En la contratapa se puede ver, tal como lo expresábamos, los puntos principales que caracterizan al edificio, en letras blancas con un fondo en degradé en las tonalidades de los azules.

Por debajo de dicho punteo, en fondo blanco, se aprecian los nombres del estudio de arquitectura y con un fondo de color bordo, quien desarrolla el proyecto.

Finalmente, se puede ver destacado, el logo de Gustavo Salva Gestión de Negocios, con los colores que lo caracterizan, azul, rojo, las letras en blanco y el remarco en negro.

›Proyecto Malbec:

Este proyecto fue realizado en el año 2010. Un edificio con unidades destinadas únicamente para viviendas y locales comerciales. Al igual que otros de los emprendimientos, sus folletos muestran los planos de dichas unidades y los valores que éstas mismas cotizan.

Este edificio también está en una de las avenidas más importantes de la ciudad, Av. Vedia Nº 276, en un lugar céntrico, como estila hacerlo Gustavo Salva. Cuenta con 5 plantas, unidades de 2 y 3 ambientes, cocheras y local comercial.



En este folleto se puede apreciar, la misma información con la cuenta el proyecto Índigo. Como expresábamos anteriormente, una de las características principales de Gustavo Salva Gestión de Negocios, es dar a conocer, la información primordial de cada proyecto.

En la portada podemos ver el nombre en grande del proyecto: Malbec, con letras en azul. Por debajo del nombre en letras grises '2010 | Proyecto de Inversión Inmobiliario'.

Finalmente en la tapa se puede ver en letras azules la dirección de dicho proyecto y el sitio web.

Todo el folleto es de color blanco, con un pequeño juego de líneas por debajo del nombre Malbec, en un color celeste.

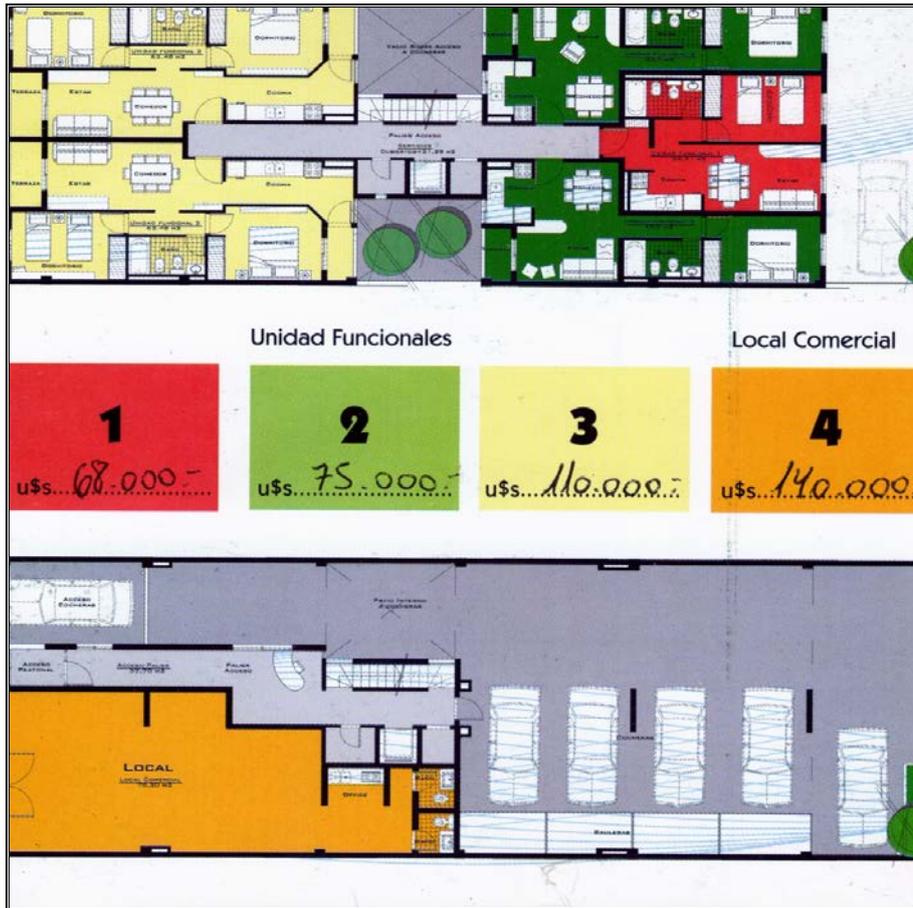
Además cuenta con un resaltado en la portada sobre el lado derecho, este es el slogan de dicho proyecto, “energía RENOVABLE”. En cada slogan, Gustavo Salva Gestión de Negocios, tiene como fin resaltar el objetivo y la oportunidad que le brinda a sus clientes. “Cada slogan es una oportunidad diferente para cada cliente diferente”.¹

En el interior de este folleto, podemos apreciar, más fotos del edificio terminado, con la información de los materiales que fueron utilizados para su construcción. Estas se encuentran en el medio de cada foto, con letras en negras. En este caso se informan las aberturas, las cortinas con las que cuenta cada departamento, la aprobación, como su habilitación y las cocinas que se utilizaron.

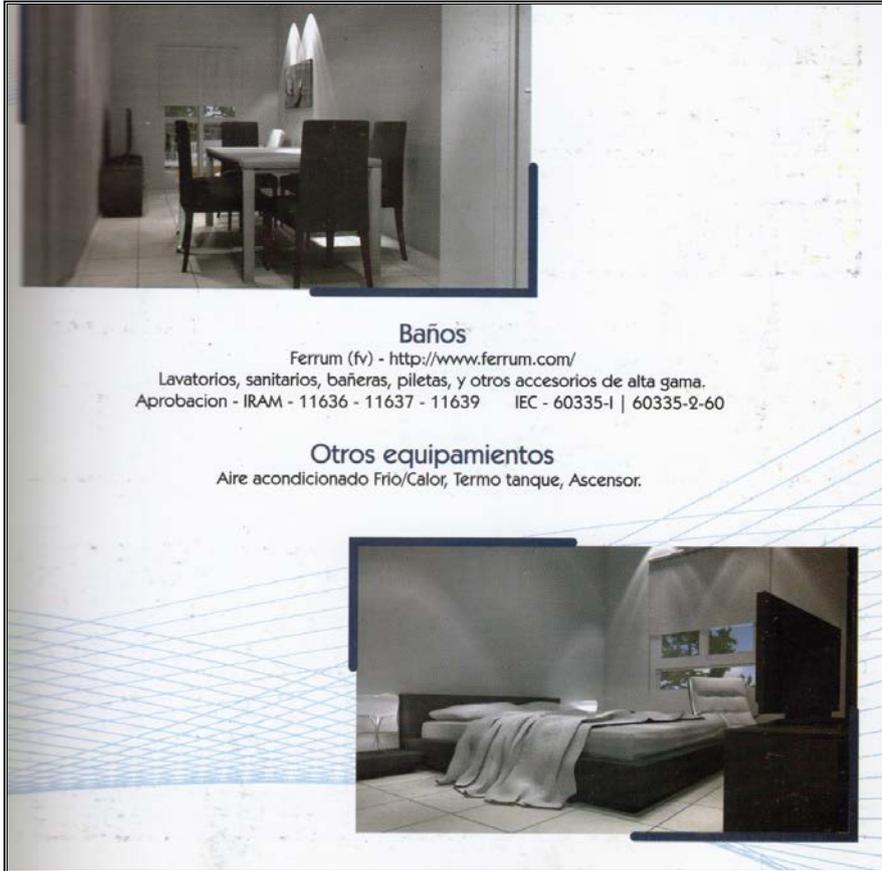


Además se puede ver en diferentes colores, los planos de cada departamento, y en un ranking de menor a mayor valor (los recuadros en rojo, verde, amarillo y naranja), los precios de estos inmuebles.

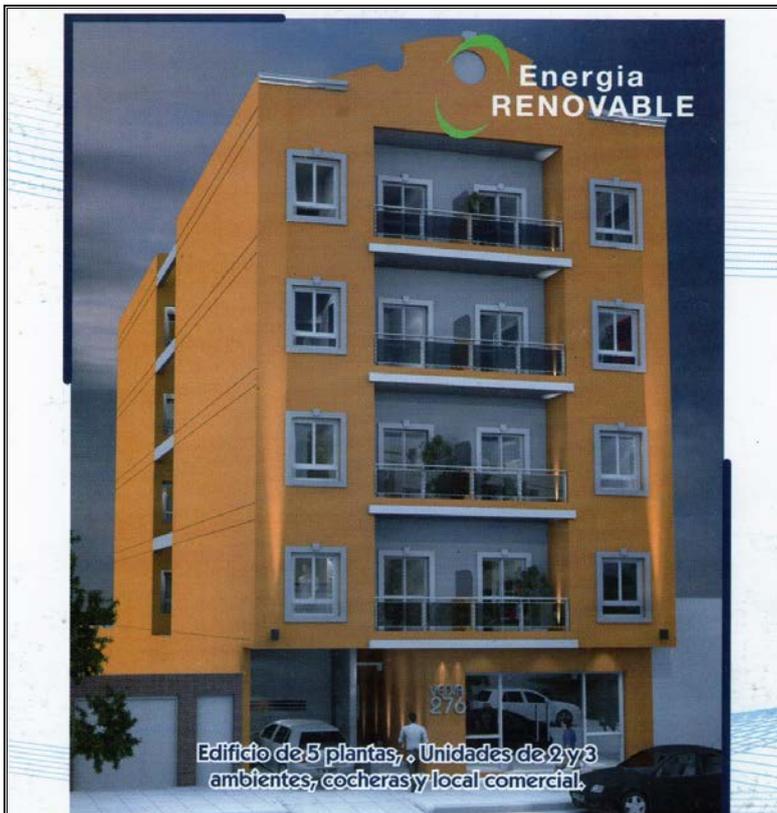
¹ Victoria Salva, empleada de la inmobiliaria.



Finalmente en el interior del folleto, se puede ver en sepia dos fotografías del interior del estos departamentos, en entre estas, con letras negras, la información con respecto a los baños, las marcas de los lavatorios, sanitarios, bañaderas, y los otros equipamientos, aire acondicionado, termo tanque y el ascensor.



Por último se puede destacar en la contratapa, en color anaranjado, el edificio por fuera terminado. Debajo de esta foto, se encuentra con letras azules y un remarco blanco, la información completa del edificio.



›Proyecto Lauquen:

Este es uno de los últimos emprendimientos realizado en el año 2012. Es un edificio en el que solo son semipisos de dos ambientes, destinados a viviendas.

Se encuentra en el centro de la ciudad de 9 de Julio, a una cuadra de la plaza principal, Plaza Belgrano.

En pleno centro
Lauquen
Semipisos de dos ambientes

DETALLES DE TERMINACIÓN

- ABERTURAS DE PVC
FOLIADAS COLOR
MADERA CON
VIDRIO LAMINADO
- PISOS DE MADERA EN
ESTAR, COMEDOR
Y DORMITORIOS
- CALEFACCIÓN POR
PISO RADIANTE
- REVESTIMIENTO DE
PORCELANATO
EN BAÑO
- ACCESORIOS DE BAÑO
MARCA **ferrum**
- PLACARD CON
INTERIORES Y PUERTAS
DE PISO A TECHO

GUSTAVO SALVA
GESTION DE NEGOCIOS

PREVENTA: 30% CONTADO
SALDO: CUOTAS HASTA CUATRO
AÑOS SIN INTERÉS

Plazo 4 años

The advertisement features a central image of a modern multi-story building at night with illuminated windows. A red car is parked in front. The text is arranged in a clean, professional layout with a mix of serif and sans-serif fonts. A red seal graphic highlights the 4-year payment term.

El folleto que representa al proyecto Lauquen, es un folleto de dos caras. En la cara principal, se pudo ver en primer medida, la ubicación del edificio, luego el logo del proyecto, el nombre del mismo, y por debajo de este la información de los departamentos.

Tanto la ubicación como la información de los departamentos, se encuentra en letra cursiva, a diferencia del nombre del proyecto, como del resto de la información que aparece en esta primera portada.

En letra mayúscula se encuentra enumerado una serie de ítems, bajo la denominación 'detalles de terminación', aquí enumeran las condiciones con las que cuentan cada departamento, es decir: las aberturas, los pisos, la calefacción, el revestimiento, los accesorios de baño y el placard. Bajo estos ítems, se encuentra de manera destacada el logo de Gustavo Salva Gestión de Negocios, con sus colores habituales, azul, rojo, y sus letras en blancas.

La foto principal que se ve en el folleto es la del edificio terminado, con los carteles de vendidos por encima del cartel de la inmobiliaria. Así también se puede apreciar, con un remarco en bordo, la oportunidad que se ofrece con estos departamentos, que son con un plazo de 4 años, hacia la izquierda se lee en letras blancas, un gran beneficio del proyecto, "30% contado".

Finalmente la portada de este folleto, cuenta con dos fotos de un tamaño más pequeño que la principal, del interior de los semipisos terminados.

En la parte de atrás de dicho folleto, se puede distinguir el plano de la construcción, como estila hacerlo la empresa, servicio remarcado de Gustavo Salva Gestión de Negocios. Un detalle que no se percibe en este folleto, son los precios de dichos departamentos.



Estos tres proyectos, están determinados dentro del casco urbano de la Ciudad de 9 de Julio. Asimismo la inmobiliaria Gustavo Salva Gestión de Negocios, cuenta con emprendimientos que se localizan fuera de éste.

“No hay mejor inversión sobre la tierra que la tierra misma”. Este es el eslogan de los emprendimientos de este estilo, que se realizan en lugares de mucho verde, y tienen como fin formar barrios residenciales.

Para Gustavo Salva Gestión de Negocios, las tierras son la mejor inversión en la ciudad y sus alrededores.

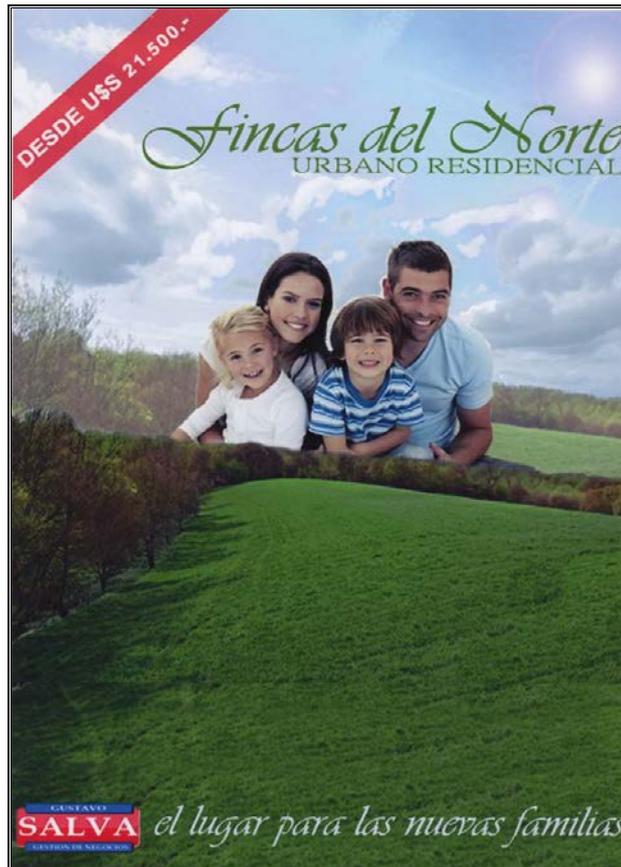
Los proyectos que se encuentran por fuera del casco urbano son:

› *Fincas del Norte* :

Este es una serie de lotes, ubicados a las afueras de la ciudad. Los mismos son de diferentes tamaños y sus finalidades pueden ser infinitas, casas, quintas, casas de fines de semana, para Gustavo Salva son medios de excelente inversión. Dichos lotes, determinarán un barrio residencial.

Este proyecto cuenta con dos etapas:

Etapas 1:



En la portada de este folleto, podemos ver que el color que prevalece es el verde, caracterizado por los colores del campo.

La foto de la familia, da lugar al principal objetivo que tiene este proyecto. Según su slogan que lo podemos leer en letras blancas al final del folleto, este es "el lugar destinado para las nuevas familias".

Con un remarco en colorado, arriba del folleto, hacia la izquierda con letras en blancas, se distingue el precio de los lotes, y en la misma ubicación hacia abajo, podemos apreciar el logo de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

En la contratapa podemos apreciar el plano de los lotes, enumerando a cada uno. Asimismo, se puede distinguir que este proyecto ha tenido una gran repercusión, ya que sobre estos lotes, con letra colorada, se informa si ya están vendidos o reservados.



Etapa 2:

Segunda Etapa

CALLE SANTA FE

CALLE CORRIENTES

CALLE QUINQUENA MARTIN

DESDE U\$S 20.000.-

GUSTAVO SALVA
GESTION DE NEGOCIOS

Avda. San Martin 962 - 430043 / 422268
salva_gustavo@yahoo.com.ar

| | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 41,63 U\$S 20.000 Sup.:888,10 m ² 12 | 41,63 U\$S 20.000 Sup.:888,10 m ² 1 |
| 44,63 VENDIDO Sup.:892,60 m ² 11 | 44,63 VENDIDO Sup.:892,60 m ² 2 |
| 44,63 U\$S 21.500 Sup.:892,60 m ² 10 | 44,63 U\$S 21.500 Sup.:892,60 m ² 3 |
| 44,63 VENDIDO Sup.:892,60 m ² 9 | 44,63 U\$S 21.500 Sup.:892,60 m ² 4 |
| 22,31 VENDIDO 19,31 | 22,32 VENDIDO 22,32 |
| 22,31 VENDIDO 19,31 | 22,32 U\$S 21.500 Sup.:892,60 m ² 6 |
| 22,31 VENDIDO 19,31 | 22,31 VENDIDO 19,31 |

En la primera plana del folleto, podemos apreciar, todos los datos que Gustavo Gestión de Negocios, puede ofrecer a sus clientes y posibles clientes.

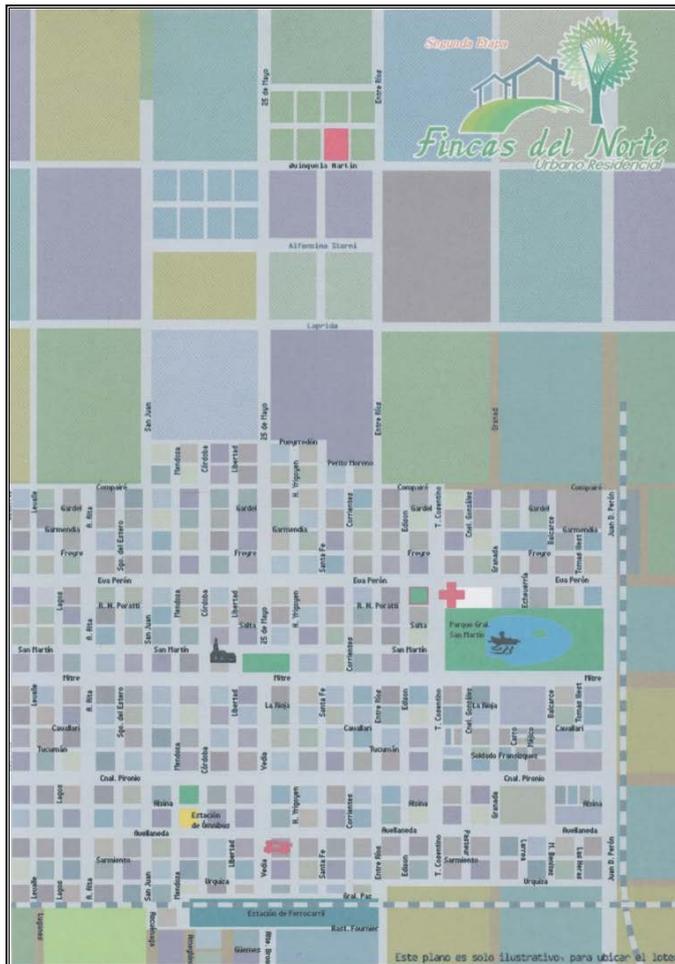
Los folletos de Gustavo Salva, son muy completos e interesantes como medio de comunicación para la promoción de sus inmuebles, ya que cuentan con la información precisa para cada interesado.

Fincas del Norte Segunda Etapa, mantiene los mismos colores que en los folletos de la primera etapa, el verde, tanto para los detalles del folleto, como para el nombre y el remarco del plano.

En letras coloradas se pueden apreciar, la distinción de cada lote, como ser aquellos que ya fueron vendidos. Además la caracterización de dicho proyecto, 'segunda etapa'.

Hacia la izquierda abajo, se puede ver un importante recuadro en las gamas de los naranjas, que da a conocer el valor de los lotes con letras en negro y hacia la derecha de este destacado, se encuentra el logo de Gustavo Salva Gestión de Negocios, con los colores que los caracterizan.

En la contratapa, se puede ver como a diferencia de otros folletos, un plano satelital, de la ciudad de 9 de Julio, con las indicaciones de los lugares más importantes de la ciudad.



›Campos del Sur:

Este es otro de los proyectos relacionados a barrio residenciales. Se encuentra ubicado en el acceso al provincial, entre ruta Nº 5 y El Provincial.

"CAMPOS DEL SUR"

HASTA VENDER 10 UNIDADES. **PROMOCIÓN ESPECIAL**

50% CONTADO - 50% A 180 DIAS

GUSTAVO SALVA
GESTIÓN DE NEGOCIOS

FRACCIONES DE 1/4 DE HECTÁREA U\$S 25.000.-
FRACCIONES DE 24 X 51 MTS U\$S 15.000.-

PLAZO 180 días

EN PESOS: TIPO DE CAMBIO \$4,46 FIJO

Este folleto en su portada cuenta con mucha información. En primer lugar, con letras en imprenta mayúscula, el nombre del proyecto, y a su izquierda, un importante beneficio, con letras en blancas y fondo azul marino, este expresa una importante promoción, hasta tener vendidas las primeras 10 unidades.

La foto principal que caracteriza este proyecto es la foto de un hombre joven, de espaldas parado en un campo con los brazos abiertos y de fondo el cielo celeste. Por debajo de esta foto se puede apreciar, en letras blancas información relevante de las formas de pago, beneficios, y tiempo de entrega de los lotes, hacia la derecha en remarco bordó el plazo que tienen estos inmuebles.

Finalmente se puede apreciar abajo hacia la izquierda del folleto, el logo que representa a Gustavo Salva Gestión de Negocios y hacia la derecha en letras azules las medidas de cada lote con sus valores de cotización. Con letras rojas, al final del folleto, se puede ver el tipo de cambio de dólar a peso, que considera la inmobiliaria a la hora de llevar adelante la venta de los lotes ofrecidos.

En la contratapa se puede apreciar una foto de fondo con colores muy claros de una pareja joven sonriendo, con un slogan 'porque la vida es hoy'. Así también, se puede ver los planos de los lotes ofrecidos y sobre estos, en números colorados, las opciones que quedan,

ya que algunos han sido vendidos. Además como otro dato importante, se aprecian en color verde claro, cada lote enumerado y por dentro de estos planos, los valores de cada uno.

porque la vida es hoy...

CAMPOS DEL SUR

SEGUNDA ETAPA

FRACCIONES DE 1/4 DE HECTÁREA
180 DIAS DE PLAZO SIN INTERÉS

GUSTAVO SALVA
GESTION DE NEGOCIOS

The advertisement displays a grid of lot plans. Each lot is represented by a small diagram with a number in a circle (1-5) and a price in US dollars (e.g., \$25,000). Many of these lot diagrams are overlaid with a red stamp that says 'VENDIDO' (Sold). The background of the advertisement shows a woman smiling in the upper right and a modern house in the lower right, set against a green field under a blue sky.

Campos del Sur, contó con otro folleto en el cual, sus colores primordiales, fueron las gamas de los verdes.

En esta segunda presentación, se pueden apreciar que en la portada del folleto, se encuentran enumeradas las características principales de este complejo.

Asimismo se muestra exactamente el plano de los lotes ofrecidos que ocupan toda la portada.

Campos del Sur

Segunda Etapa

Urbanización Residencial

- >> Tierras Altas de Excelente Calidad
- >> Destino Únicamente Residencial
- >> Excelente Oportunidad de Inversión
- >> Desde U\$S 15000.-

Entrega U\$S 5000
Saldo 20 Cuotas Fijas (*)

GUSTAVO SALVA
GESTIÓN DE NEGOCIOS

Avda. San Martín 962 - 9 de Julio
Tel: (0331) 430045 / 436798 / 433768

En la contratapa se pueden ver a lo largo de toda la hoja, los planos de los lotes remarcando sobre estos con color verde, aquellos que ya fueron vendidos.

Otra característica que se destaca en los folletos de este gran proyecto, es que en cada plano, con colorado, se informa el precio de cada lote ofrecido.



› Torre Milano:

Este es uno de los proyectos que cuenta con una torre de departamentos de dos y tres dormitorios en Mitre entre Corrientes y Entre Ríos a 3 cuadras de la plaza Belgrano, la principal de la ciudad.

Este proyecto es uno de los más destacados de Gustavo Salva Gestión de Negocios, ya sea por su vista espectacular, una ubicación céntrica, única, con una tecnología de último nivel.

Torre Milano se presenta en un díptico diferente al del resto de los proyectos. Sus colores son más tenues, y la iluminación de las fotos, es una de las características que Gustavo Salva Gestión de Negocios, quiere transmitir, es un lugar cálido, perfecto, apto para disfrutar.

Como foto principal, se puede ver el edificio terminado, y en la siguiente hoja, una breve descripción del proyecto. Asimismo se muestra una fotografía de las vistas que se pueden apreciar desde dicho edificio.



En la contratapa se puede distinguir, un gran cambio en cuanto al diseño del folleto.



El primer impacto es el color negro, con letras en grises remarcando de manera muy sutil, los servicios, valores, ubicación y beneficios con los que cuenta el edificio.

Asimismo en el interior de dicho folleto las hojas son iguales a la portada blanca con letras en grises, e importantes fotos de cada uno de los pisos del edificio.



Este proyecto, sin dudas, cuenta con las mejores comodidades. Torre Milano, es un proyecto diferente, es un proyecto destacado.

Un detalle de todos los folletos, es que en cada uno de ellos, se encuentra resaltado el logo de Gustavo Salva Gestión de Negocios. Sus colores, azul, rojo y blanco se distinguen del resto de los colores utilizados. En la mayoría de estos, la tipografía que prevalece es la imprenta mayúscula, y la función es resaltar las características principales de los proyectos, en cambio los títulos están resaltados de diferentes maneras, ya sea en cursiva, imprenta o con otras tipografías.

El mensaje que transmite Gustavo Salva Gestión de Negocios, es un mensaje cálido en el que se transparentan todos los valores que caracterizan a la inmobiliaria: compromiso, responsabilidad y profesionalismo.

De esta manera Gustavo Salva (dueño de la inmobiliaria), siempre ha remarcado los valores que hacen a la empresa, si bien lo demuestran en cada una de sus acciones, también lo hacen en el local mismo, como en el resto de sus productos comunicacionales.

Gustavo Salva, toma como estrategia comunicacional, atrapar e impactar a clientes y posibles clientes, no sólo teniendo en cuenta los valores de la empresa que los caracteriza, sino además con las posibilidades y oportunidades, con las que se pueden contar a la hora de accionar con ellos.

Con respecto a los folletos, la identidad de la inmobiliaria no se presenta en forma clara, ya que estos no llevan un orden determinado y ni una misma imagen visual en cada uno de estos.

La particularidad que toman para publicitar sus proyectos y emprendimientos es principalmente diferenciar a cada uno de estos con un folleto que los caracterice, pero sin tener en cuenta la identidad de la empresa. Solo mantienen la gama de algunos colores, como lo expresamos a lo largo del texto, como los azules, los verdes pero solo mantienen una coherencia en el logo, aunque no mantienen una coherencia en el tamaño del mismo, dado que cambia según en donde esté ubicado en cada folleto.

Consideramos importante analizar los folletos de Gustavo Salva, ya que son la principal herramienta comunicacional, en los cuales se explica de manera detallada cada uno de los proyectos y emprendimientos. Toda la información está plasmada en estos, permitiendo a los clientes y posibles clientes tener todo lo que necesita en un solo producto.

Podemos ver cómo en varios folletos, las imágenes que predominan están relacionadas con la construcción de los edificios, es decir, directamente del inmueble, esto especialmente con los emprendimientos que están localizados en la ciudad. En cambio en aquellos que están más alejados del casco urbano, podemos ver que las fotografías que referencian a cada proyecto, están más relacionadas a la familia, al campo, y a los inicios de comenzar una nueva vida.

En la gran mayoría de sus productos comunicacionales, la inmobiliaria, tiene como fin dar a conocer si sus lotes ya están vendidos, o aún no. Esto también forma parte de estrategia comunicacional, ya el cliente y el posible cliente, puede tener conocimiento de la repercusión que ha tenido la propiedad o el terreno, esto determina muchas veces la confianza a la hora de adquirirlo. Con esto queremos decir que si es un proyecto en el que se ha vendido/ alquilado prácticamente todo, da que pensar que la propuesta es una gran oportunidad para el inversor.

Publicidad en revista *Resumen Inmobiliario*

Gustavo Salva Gestión de Negocios, cuenta con una participación especial, en el *Resumen Inmobiliario*, guía de inmuebles de 9 de Julio. Aquí se puede apreciar una gran publicidad, de dos hojas, se muestran todos los datos de la inmobiliaria, ubicación, nº de teléfono y además los inmuebles destacados del momento, tiene una tirada mensual, en la cual, la publicidad de Gustavo Salva, se hace presente todos los meses con propuestas diferentes.

Uno de los casos de publicidad temporal, son las gigantografías, generalmente están ubicadas en la ruta por ejemplo como así también en los inmuebles, muestran el logo de Gustavo Salva Gestión de Negocios y los datos primordiales, como ser los medios de contacto: teléfonos y la ciudad a la que pertenece. Estas pueden estar ubicadas en ciudades del Partido de 9 de Julio, como ser en la ruta Nº 5 camino a Bragado, Alberti y Chivilcoy, como también en la ruta N 65 camino a Carlos Casares, Bolívar, entre otros. Estas se encuentran en puntos estratégicos, ya sea en las curvas o aplicados sobre los alambrados de diferentes campos.

Estas gigantografías, también se pueden ver en cada inmueble que ofrece la inmobiliaria, remarcando el servicio de la misma, es decir, si está destinada a venta o alquiler.

Venta:



Alquiler:



Además en el centro de la ciudad, en una de las heladerías más reconocidas, cuenta con dos gigantografías de Gustavo Salva Gestión de Negocios. Una en su gran portón, cuando se encuentra cerrada la heladería. La otra se encuentra en una planta alta, arriba de la heladería anunciada.

Una particularidad de las gigantografías tiene que ver con respecto a cómo realzan el logo de la empresa. Esto se debe principalmente al fin que tiene cada medio de comunicación. En este caso, se busca que Gustavo Salva Gestión de Negocios quede en la mente del cliente o posible cliente y generar presencia en la ciudad.

Diarios

Gustavo Salva Gestión de Negocios también se hace ver en el diario de la ciudad, *El 9 de Julio* como así también en diarios a nivel nacional como en *La Nación*. En estos medios, las publicidades son muy puntuales y con propiedades particulares, ya que el objetivo principal que tienen, es tener una mayor publicidad, no solo a nivel local sino que a nivel nacional.

Asimismo la gente con estas publicidades se acerca hasta Gustavo Salva Gestión de Negocios y puede asesorarse por estos nuevos inmuebles. En el caso del diario *La Nación*, la tirada es más pausada y sus publicidades logran tener un mayor alcance, al que logra el diario local.

Por otro lado, Gustavo Salva Gestión de Negocios, busca impactar con la amable atención con la que recibe a sus clientes. Una de las características principales de la atención es que en cada una de sus áreas, sus empleados son profesionales especializados en dichos servicios, con el objetivo de brindar una atención aún más personalizada.

De todos los medios de comunicación con los que cuenta Gustavo Salva Gestión de Negocios, el fin de estos es impactar a todos los clientes. Con lo cual, a partir de esta cercanía, se puede ofrecer de manera directa y personalizada el asesoramiento correspondiente.

“Los medios de comunicación con los que contamos son nuestra herramienta de captación, es como la carnada que tenemos para que nuestros y nuevos clientes, lleguen a los proyectos”.²

La inmobiliaria

Cuando uno ingresa a la inmobiliaria, da la sensación como si uno entrara a una casa, importante local con ladrillos a la vista. Una gran puerta principal, dos ventanales en cada uno de sus lados, con gigantografías de sus emprendimientos.

² Melina empleada de Gustavo Salva Gestión de Negocios, desde el año 2009 hasta principios del año 2011.



El local cuenta con varios ambientes, que son oficinas destinadas a diversos fines y servicios que ofrece la inmobiliaria, dando lugar a un servicio aún más personalizado.

Según el servicio que se contrate, el cliente tendrá una atención en el sector correspondiente.

Al ingresar al local, hay gran mostrador en el que se manifiesta la acción que se va a realizar. Luego es derivado al sector correspondiente, según la gestión que se va a llevar a cabo: recepción, sector de privados (alquileres y ventas), sala de firma, sala de reuniones sociales y comerciales.



Sala de reuniones:



Además se puede apreciar en su interior una gigantografía con la foto de uno de sus últimos emprendimientos: *Fincas del Norte*. Estas consiguen impactar a toda persona que ingresa a la inmobiliaria. Como así también, cuadros con los carteles del proyecto Milano.



A partir del análisis realizado de los medios de comunicación de Gustavo Salva, hemos visto, que la empresa no cuenta con la incorporación de algunos medios.

Uno de los casos principales es que Gustavo Salva Gestión de Negocios, no cuenta con publicidad radial, cuando hablamos con ellos, nos informaron que no es un medio, que les de beneficios, ya que ellos consideran que su público debe ser atraído por lo visual. Por lo tanto, la radio, no cumpliría con tal objetivo.

Además a ellos, les interesa resaltar con las muestras de sus inmuebles, y que el público interesado se acerque para consultar al local, con lo cual, consideran que al realizar una publicidad radial, la gente se que quedará con el anuncio y no recurrirá hasta la inmobiliaria para asesorarse.³

³ Melina, empleada de Gustavo Salva Gestión de Negocios, desde el año 2009 hasta principios del año 2011.

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA COMPETENCIA

La empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios define a su competencia como aquellas inmobiliarias que cuentan con una estructura similar a la de ellos, compartiendo el público objetivo y servicios. Por este motivo, consideran que sus competidores directos son: Manuel Criado Propiedades, Soccodato Propiedades, Hurtado propiedades y Gastón Vaira Negocios Inmobiliarios. Sin embargo, en los servicios de compra-venta- alquiler de propiedades, el campo de los competidores es aún mayor, en el que se incluyen las siguientes inmobiliarias: Inmobiliaria Fabiano, Inmobiliaria Casey, Panasiuk propiedades, Meli Propiedades, Paraná y otras.

En este apartado, analizaremos a la competencia directa y sus productos comunicacionales, especialmente, sus sitios webs.

MANUEL L. CRIADO, Propiedades.⁴

Historia

“El 10 de Enero de 1990 la empresa comienza su actividad con la oficina abierta al público en la calle Robbio 819, desde ese año y hasta el año 2000 funcionamos como intermediarios corredores en operaciones inmobiliarias y empresa constructora con más de 30 edificaciones. A lo largo de todo este periodo supimos mantenernos siempre a la vanguardia del mercado inmobiliario local y zonal, comercializando bienes rurales y urbanos en el oeste de la Provincia de Bs As.

Desde hace el año 2005 pertenecemos al grupo SOM (servicios ofertas múltiples), donde se comercializan todo tipo de inmuebles en Cap. Federal y en todo el país, a través de la red más grande de inmobiliarias interconectadas vía Internet.

La seguridad jurídica en las operaciones inmobiliarias es nuestra bandera, ya que es la seguridad de nuestro cliente. Trabajamos con eficiencia y dedicación en forma personal su titular MANUEL L. CRIADO, MANUEL CRIADO (hijo), DANIEL como vendedores y MARIANA (secretaria).”⁵

Descripción

Esta inmobiliaria está ubicada en el centro de la ciudad de 9 de Julio. Es una de las más tradicionales de la ciudad, caracterizada también por ser una empresa familiar.

⁴ El análisis se realizó el día 7 de marzo de 2012.

⁵ Información recolectada del sitio web <http://www.criadopropiedades.com.ar/>

Se definen como eficientes, con personal capacitado, atención personalizada, de trato cordial y honesto. Destacan la seguridad que brindan, en las operaciones inmobiliarias.

Además de contar con propiedades en la zona de 9 de Julio, cuentan con propiedades en otros puntos específicos de Argentina, como en Capital Federal y Mar del Plata, y una sucursal en un edificio de Capital Federal.

Forman parte de lo que se llama SOM, sistema de operaciones múltiples. Es una organización que nuclea miles de inmobiliarias de todo el país, a través de la cual, se puede contactar con otras inmobiliarias para ofrecer o pedir propiedades, según la oferta o demanda.

En Internet, realizan publicaciones en el sitio de venta y alquiler de propiedades zonaprop, publicitando propiedades en Capital Federal y 9 de Julio. Ejemplo:



The screenshot shows the website interface for 'zonaprop.com'. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: 'Alquiler', 'Venta', 'Emprendimientos', 'Inmobiliarias', and 'Noticias'. Below the navigation bar, the user is logged in as 'MANUEL L. CRIADO PROPIEDADES'. The main content area displays search results for 'SOLIS 700 - Congreso - Capital Federal', a 'Departamentos - Venta' property. The price is listed as 'U\$S 170,000'. The property details include 'Departamento de 3 Ambientes de Excelente categoría.' and 'Unida... Ver más'. There are also statistics: 'Ambientes: 3', 'Antigüedad: 50 años', and 'Apto profesional: No'. A sidebar on the left shows 'FILTROS APLICADOS' and 'FILTRAR RESULTADO' options.

Otros medios que utilizan son los diarios de 9 de julio, especialmente *El Tiempo* y *El 9 de Julio*, y la revista del *Reporte Inmobiliario*, el cual consta de una publicación mensual de todas las propiedades en venta y alquiler, que quieran publicar las inmobiliarias.

Por otro lado, el dueño de la empresa, cuenta con cuenta de Facebook (<https://www.Facebook.com/www.criadopropiedades.com.ar>) haciendo promoción a la empresa, y cuenta en LinkedIn <http://www.linkedin.com/pub/manuel-criado/37/3a/4a2>.

En la web se pueden encontrar datos de contacto en distintos directorios o publicaciones de propiedades en sitios webs. Ejemplos:

<http://www.inmobusqueda.com.ar/inmobiliaria.php?id=367>

<http://www.gigarealestate.com/emp/argentina/e645/inmobiliaria-manuel-l--criado-propiedades.html>

<http://www.guiadetelefono.com.ar/id-611465-com-manuel-l-criado-propiedades.html>

http://www.largentina.com.ar/inmobiliarias/nueve_de_julio/criado.htm

<http://argentina-empresas.com.ar/9-de-julio-mendoza/inmobiliarias/manuel-l-criado-propiedades-1.html>

http://listado.paginasamarillas.com.ar/9-de-julio/e/inmobiliaria-manuel-l-criado-propiedades/_ordAZ

<http://camposychacras.inmobusqueda.com.ar/venta/pagina-21/>

Oficina

- Vidriera: repisas con hojas A4 con propiedades en venta y alquiler.
- Logo sólo en la puerta.
- Cartel de “Pobreza cero” en la parte inferior de la puerta.
- Cortinas antiguas no dejan ver el interior cuando el local está cerrado.
- La estética de la fachada es compartida con el hotel que se encuentra al lado y arriba de la inmobiliaria.

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

Si bien cuenta con información sobre inmuebles en venta y alquiler, no especifica todos los servicios que presta la empresa, como inmobiliaria, tal como emprendimientos y tasaciones, entre otros.

A lo largo de todo el sitio web se puede ver que emplean el lenguaje de distintas formas. En el inicio, la redacción está hecha en primera persona, teniendo en cuenta a todo el equipo de trabajo, hablando de un “nosotros”. Sin embargo, al ir a la sección “Empresa”, se habla de la misma pero en tercera persona. Por otro lado, en el inicio, se puede ver que se impone una distancia y respeto con el usuario a partir de un lenguaje formal, pero al ir a la sección de contacto, en ella se tutea al usuario.

Cuenta con un listado de propiedades con pocas características de cada una de ellas y sin fotografías.

El sitio está desactualizado y en algunas secciones no hay contenido o parece haber errores de programación. La sección “propiedades” sólo contiene 3 bajo el catálogo de “casas” pero en realidad son: 1 local, 1 casa, 1 departamento. Y sólo son alquileres. Por lo tanto, no se condice el título con el listado de propiedades.

No existe una estructura clara que permita al usuario una identificación de lo que está buscando. El usuario tiene que explorar todo el sitio web para encontrar lo que busca.

El diseño y la estética no es el mismo en todo el sitio. La página de contacto es independiente del resto. Una vez que se accede a ella, no hay forma de volver atrás, a no ser con la herramienta “volver atrás” de cada explorador. A su vez, algunos campos del formulario de contacto son innecesarios o no se entienden claramente (como el campo de “interés”).

En cuanto a las estadísticas que se pueden obtener a través de distintas herramientas webs, este sitio no cuenta con ninguna, por lo cual, desde el sitio mismo, no pueden saber cuántas visitas tienen mensualmente, qué les interesa a los usuarios que ingresan al sitio, etc.

Gastón Vaira, Negocios Inmobiliarios⁶

El slogan de la empresa es “Estamos cerca, crecemos juntos”.

Se define como una empresa de prestigio por su honestidad y dinamismo en la creación de negocios inmobiliarios. Destaca que es una marca registrada desde 2003 que implica seriedad y experiencia.

“VISIÓN: Ser reconocidos en el mercado inmobiliario como el operador más calificado y profesional, capaz de dar la mejor respuesta a las necesidades e inquietudes planteadas por los clientes.

MISIÓN: Mejorar continuamente para optimizar el nivel de satisfacción de clientes, perfeccionando y adaptando constantemente nuestra gama de servicios. Fomentar el desarrollo de nuevos emprendimientos inmobiliarios, para alcanzar el cumplimiento de nuestra visión.”

Esta inmobiliaria cuenta con una página de Facebook, en la cual no realizan actividades, salvo “hacer amigos”. Muchos contactos escriben en su muro, pero no reciben respuesta. La información acerca de la empresa se puede encontrar en “información” y también cuentan con algunas fotos subidas al momento de crear la página de Facebook. En

⁶ El análisis se realizó el día 11 de abril de 2012.

muchos casos, los contactos utilizan el muro de la inmobiliaria para realizar publicidades propias o para escribir noticias de la ciudad.

Otros medios de comunicación que utilizan son los diarios de 9 de Julio *El Tiempo* y *El 9 de Julio* y la revista *Reporte Inmobiliario*, de publicación mensual.

En la web se pueden encontrar datos de contacto en distintos directorios como por ejemplo, los siguientes:

<http://www.argentino.com.ar/inmobiliaria-gaston-vaira-negocios-inmobiliarios-F100AC40013D7>

<http://www.cylex.com.ar/nueve+de+julio/gast%C3%B3n+vaira+negocios+inmobiliarios-11106405.html>

<http://www.hotfrogbiz.com.ar/Companies/Gaston-Vaira>

<http://www.infoguiabuenosaires.com/9-de-julio/inmobiliarias/gaston-vaira-negocios-inmobiliarios.html>

Oficina

- Vidriera: uno de los ventanales cuenta con fichas de propiedades en venta y alquiler. Otro ventanal presenta una gigantografía con el proyecto “El Carmelo” y el edificio “Asturias”, dos grandes emprendimientos de la ciudad.

- En la fachada se puede ver un cartel grande con el logo y la dirección del sitio web, dándole una clara importancia a esta herramienta.

- En la puerta se puede ver un cartel con los horarios de atención.

- Desde el exterior, cuando el local está cerrado, se puede ver el interior iluminado y moderno.

Sitio web <http://www.gastonvaira.com.ar/>⁷

La información que brinda la empresa en su sitio web es amplia.

Cuenta con las siguientes secciones:

La Empresa: Esta sección está dentro del home, la pantalla principal. La información que contiene está referida a la historia, misión y visión, recalando los valores que la caracterizan. Que esté ubicada en el home significa que le dan una prioridad a su contenido

⁷ En los anexos se pueden encontrar capturas de pantalla del sitio web, al momento del análisis.

por sobre otros. También se encuentra la publicidad de distintos emprendimientos y propiedades en venta y alquiler.

Inmuebles: esta sección cuenta con varias subsecciones, separando a las propiedades en diferentes categorías, según su tipo. Los alquileres y las ventas están separados por colores. Las fichas de las propiedades tienen detalles y fotos. También, tienen la posibilidad de consultar sobre esa propiedad y de compartir esa propiedad por mail o redes sociales. Es claro e intuitivo para los usuarios.

Tasaciones: esta sección sólo cuenta con un formulario. No hay ningún tipo de explicación sobre qué servicio brindan con tasaciones ni el por qué de ese servicio.

Novedades: esta sección tiene un listado de novedades que incluyen lanzamientos de nuevos emprendimientos y novedades institucionales tales como renovación del sitio web y nueva oficina. A su vez, también hacen mención de un nuevo servicio dentro de la empresa, pero que no está relacionado con el mercado inmobiliario. Este nuevo servicio es de trámites del automotor.

Negocios Especiales: esta sección incluye emprendimientos y nuevos loteos de la ciudad de 9 de Julio. Cada uno cuenta con una foto, especificaciones técnicas y tipo de financiación.

Se vislumbra en todo el sitio un lugar predominante a nuevos emprendimientos. A su vez, éstos sólo recalcan las especificaciones técnicas y características, no así el espíritu de cada uno de ellos.

El sitio, en general, tiene en cuenta la viralidad⁸ que se puede generar con los contenidos dado que en casi todas las secciones se puede encontrar el botón para compartir ese contenido a través de las redes sociales.

Cuenta con banners, algunos publicitando emprendimientos propios y otros publicitando otras empresas, por lo tanto se hace difícil entender cuáles son propios y cuáles son publicidades de otros sitios o empresas (como “eMeGe” o “Superficies, todo para la construcción”). A su vez, el botón de Facebook que lleva al Facebook de la empresa, tiene como imagen un camión, el cual no tiene relación con el rubro al cual se dedica.

⁸ Viralidad proviene de la terminología médica “Viral”, perteneciente a un virus, el cual tiene un amplio poder de propagación. En el ámbito de comunicación digital, este concepto es utilizado para hablar de la expansión de una determinada idea, marca, concepto, a través de un “boca a boca” en las redes sociales y de esta forma, llegar a mayor cantidad de personas.

El lenguaje del sitio en general es técnico, salvo en las publicidades de los emprendimientos y en la sección “La Empresa”. En estos, la redacción está hecha en primera persona y con un lenguaje claro y sencillo.

El diseño del sitio tiene en cuenta la imagen visual de la empresa, ya que incorpora los mismos colores del logo a lo largo de todo el sitio.

Daniel Hurtado, Propiedades⁹

El slogan de la empresa es “Respaldo profesional para decisiones importantes”.

Se define como una empresa basada en la honestidad y profesionalismo. Se resalta la atención personalizada de su dueño, Daniel Hurtado, que cuenta con el título de martillero y corredor público nacional universitario.

Esta inmobiliaria realiza publicaciones en los dos diarios más importantes de la ciudad de 9 de Julio, El tiempo y El 9 de Julio. A su vez, publicita en la revista del “Reporte Inmobiliario”, un listado de propiedades en venta y alquiler.

Además de esto, su dueño cuenta con una cuenta en LinkedIn <http://www.linkedin.com/pub/daniel-hurtado/43/516/5b0>.

Otros medios de comunicación que utilizan son los diarios de 9 de Julio *El Tiempo* y *El 9 de Julio* y la revista “*Reporte Inmobiliario*, de publicación mensual.

En la web se pueden encontrar datos de contacto en distintos directorios como por ejemplo, los siguientes:

<http://argentina.inmobiliaria.com/inmobiliaria-de-buenos-aires-daniel-hurtado-propiedades-F178503.htm>

<http://www.gcp9dejulio.com.ar/Inmobiliarias.html>

<http://www.argentina-empresas.com.ar/9-de-julio---buenos-aires/inmobiliarias/hurtado-daniel-propiedades.html>

<http://www.largentina.com.ar/>

http://empresas.paginasamarillas.com.ar/inmobiliaria-daniel-hurtado_723788412397374

⁹ El análisis se realizó el día 11 de abril de 2012.

Oficina

- Vidriera: la vidriera cuenta con el logo impreso, fichas de propiedades y horarios de atención.
- Cuando el local se encuentra cerrado, se puede ver el interior pequeño, que está iluminado.
- La fachada es de color verde, color que no identifica a la empresa ya que su logo cuenta con colores, rojo, negro y gris.
- Si bien cuenta con un sitio web, en ningún lugar de la oficina se puede encontrar la dirección.
- Cuenta con un cartel gigante en la vereda, que se exhiba por una de las avenidas más importantes de 9 de Julio. Este cartel presenta el logo, teléfono y casas, campos, terrenos, loteos, tasaciones y alquiler.

Sitio web <http://www.hurtadopropiedades.com.ar/>¹⁰

El diseño del sitio tiene en cuenta la imagen visual de la empresa, ya que incorpora los mismos colores del logo a lo largo de todo el sitio. Por otro lado, las tipografías que utilizan en los cuerpos de los artículos son las recomendadas para Internet. Sin embargo, se puede ver que para los títulos utilizan la misma tipografía que el logo, lo cual le hace perder identidad y fuerza al mismo.

Por otro lado, se puede ver que hay diferencias en la forma de comunicarse con los clientes, ya que en algunos lugares el lenguaje que se utiliza es formal y en otros, informal. Por momentos, se intenta construir un vínculo de cercanía con el usuario, tuteándolo, y en otros, se impone distancia a través del lenguaje formal.

En cuanto a las estadísticas que se pueden obtener a través de distintas herramientas webs, este sitio no cuenta con ninguna, por lo cual, no pueden saber cuántas visitas tienen mensualmente, qué les interesa a los usuarios que ingresan al sitio, etc.

El sitio web de la empresa cuenta con las siguientes secciones:

Home: la pantalla principal cuenta con una fotografía de la fachada del local y 2 emprendimientos. Uno de loteo y el otro es una edificación. A su vez, se pueden ver banners publicitando el mismo loteo, otro con un plano de 9 de julio, y otro con un mensaje a los usuarios “¿conoce a fondo el mercado inmobiliario? Encuentre aquí, el consejo de

¹⁰ En los anexos se pueden encontrar capturas de pantalla del sitio web, al momento del análisis.

profesionales”. Dentro del home también se encuentra la cotización del dólar. Y al pie del sitio, en el footer, se encuentran los datos de contacto.

La Empresa: Esta sección cuenta con una carta de Daniel Hurtado, contando la historia de la empresa. Está redactada en primera persona y sólo habla de su trayectoria, sin contar al resto de los integrantes de la empresa. Al final de la carta el dueño se dirige al público agradeciendo su visita y firma.

Comprar: esta sección cuenta con varias subsecciones, separando a las propiedades en diferentes categorías, según su tipo. Al elegir el tipo de propiedad que se quiere consultar, aparece un listado de propiedades, con sus descripciones, sin fotografías. No hay fichas de propiedades con más información. Debajo de cada una, hay un botón para consultar por esa propiedad. Sin embargo, al hacer click allí, lleva al formulario de contacto general. Por lo tanto, al enviar el formulario, la persona que lo recibe no sabe sobre qué propiedad se consulta, salvo que quien hace la consulta, lo especifique.

Si dentro de comprar se hace click sobre alguna subsección que no tiene contenido, en algunos casos igualmente aparece un listado vacío que dice “consultar por esta propiedad”, aunque no haya propiedad publicada, y en otros casos aparece la subsección vacía.

Alquiler: esta sección tiene el mismo funcionamiento de la sección “comprar”.

Tasar: esta sección cuenta con un formulario y con una leyenda para quien realiza la consulta: “Conocer el valor de su propiedad, asegura un lugar de privilegio para negociar”.

Contacto: esta sección cuenta con un formulario de contacto.

En todo el sitio, sobre la izquierda, hay una columna de banners. El primero es sobre el loteo “Los Álamos”. Si se hace click allí, se abre una página con una representación del loteo y una descripción del mismo bajo el título de “La mejor elección”. Aunque definen a este loteo como residencial exclusivo, no explicitan por qué es así. Otro de los banners lleva a un plano de 9 de julio, que cuenta con las calles, no así con explicación del plano, puntos importantes, etc. El tercer banner está animado y dice “¿conoce a fondo el mercado inmobiliario? Encuentre aquí, el consejo de profesionales”. Al hacer click allí, se abre una página con el título “¿Qué necesito?”. El contenido de esta página se refiere a datos específicos a tener en cuenta a la hora de alquilar, los gastos a abonar que requiere la empresa y consejos sobre compra y venta. Luego, si de esta página el usuario quiere ir hacia otra, dentro del mismo sitio, no puede, ya que en la botonera no hay links a las respectivas secciones (error de programación).

Socodato Propiedades, Venta, Administración Y Alquileres.¹¹

La empresa define su objetivo como satisfacer las expectativas de los clientes. Pero no se explaya en la comunicación de sus valores, visión ni misión.

Esta inmobiliaria realiza publicaciones en los diarios de 9 de Julio “el tiempo” y “el 9 de julio” y la revista “reporte inmobiliario”, de publicación mensual.

En la web se pueden encontrar datos de contacto en distintos directorios como por ejemplo, los siguientes:

http://www.largentina.com.ar/inmobiliarias/nueve_de_julio/socodato.htm

http://guialocal.com.ar/socodato_propiedades_casas_campos_loteos_alquileres.htm

!

http://www.abctelefonos.com/persona_argentina/socodato+propiedades

<http://www.argentina-empresas.com.ar/9-de-julio---buenos-aires/inmobiliarias/socodato-propiedades.html>

<http://www.argentino.com.ar/socodato-propiedades-casas-campos-loteos-alquileres-F160DC1021AD8>

http://listado.paginasamarillas.com.ar/9-de-julio/e/socodato-propiedades-casas-campos-loteos-alquileres/_ordAZ

<http://www.gcp9dejulio.com.ar/Inmobiliarias.html>

http://www.rsmminmobiliario.com.ar/inmob_9dejuliop03.php

Oficina

- Vidriera: fichas de propiedades en venta y alquiler.
- La fachada cuenta con una estética compartida con el edificio en el que se encuentra.
 - El local se encuentra en una esquina céntrica de la ciudad. En el exterior, hay una gigantografía con el logo de la inmobiliaria y luces dicróicas que iluminan la puerta del local.
 - Desde el exterior, cuando la oficina está cerrada, se puede vislumbrar un interior pequeño y sencillo.

¹¹ El análisis se realizó el día 11 de abril de 2012.

- En la puerta, debajo del logo, tiene el teléfono y la dirección del sitio web.

Sitio web <http://www.socodatopropiedades.com.ar/>¹²

La información que brinda es sobre los inmuebles que tienen en venta y alquiler.

El sitio web, en general, utiliza los colores grises y rojos, como el logo, salvo algunos detalles, que se encuentran en otros tonos de rojo. El lenguaje utilizado es en general técnico y salvo en pocas oportunidades, como en el home, no se intenta generar vínculo con el usuario. La redacción está hecha en primera y tercera persona, sin criterio de diferenciación. Por ejemplo, en la sección “quiénes somos” (en primera persona del plural), el contenido de la misma está en tercera persona y singular, ya que no se cuenta la historia de la empresa, sino la de su fundador.

Por otro lado, cada vez que el usuario cambia de sección o mueve el cursor por encima de algún botón, suena una música tecnológica, y no hay posibilidad de apagarla.

En cuanto a las estadísticas que se pueden obtener a través de distintas herramientas webs, este sitio no cuenta con ninguna, por lo cual, desde el sitio mismo, no pueden saber cuántas visitas tienen mensualmente, qué les interesa a los usuarios que ingresan al sitio, etc.

El sitio web cuenta con las siguientes secciones:

Home: en esta primera página se les da la bienvenida a los usuarios al sitio web oficial de la empresa y agradece la confianza de los mismos. A su vez, cuenta con un sector para un inmueble recomendado, otro de oportunidades, que incluye una edificación y por último, un sector de “servicios”, al cual se le da importancia, que incluye la cotización del dólar y euro, el mercado de hacienda, los cereales y el clima, datos que no están relacionados con los servicios que brinda la inmobiliaria y que lleva al usuario a otros sitios webs.

Quiénes somos: Esta sección cuenta con la historia resumida de la empresa y los datos de contacto de la misma.

Ventas: cuenta con un listado de tipos de propiedades, con fotos renders para identificar cada tipo de propiedad (casas, departamentos, locales, galpones, etc). Dentro de cada categoría se encuentra un listado de propiedades con sus direcciones, detalles y foto. Debajo de cada foto dice “Consultar”, pero no hay ningún dato ni formulario como para

¹² En los anexos se pueden encontrar capturas de pantalla del sitio web, al momento del análisis.

poder consultar desde ahí. Una vez dentro de la ficha de la propiedad, no hay forma de volver al listado de propiedades anterior.

Tasaciones: esta sección cuenta con un formulario pero no cuenta con un botón para enviar el mensaje. Tampoco hay ningún tipo de explicación sobre qué servicio brindan con tasaciones ni el por qué de ese servicio.

Contacto: esta sección cuenta sólo con un formulario de contacto y los datos para contactar a la empresa. El botón de enviar está cortado.

CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

| Aspectos positivos | Aspectos a mejorar |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atención personalizada al cliente. Los clientes valoran la atención personalizada que reciben, especialmente de Gustavo Salva. | Rapidez en la atención. Muchos entrevistados dieron cuenta de que en algunas oportunidades la atención no es rápida y que se tiene que esperar para obtener una respuesta. |
| Amplia trayectoria. | Desorganización y falta de procesos y metodologías de trabajo estandarizadas de modo tal que el que siga con el trabajo de Gustavo Salva pueda tener a mano todo el conocimiento de Gustavo, que hizo que la empresa sea lo que es hoy. |
| Ganas e interés en innovar. | Falta de un plan de comunicación que acompañe las innovaciones y nuevos proyectos que la empresa lleva a cabo |
| Los clientes y público en general de 9 de Julio, cuentan con una muy buena imagen de la organización. | No cuentan con una imagen visual unificada y coherente en todos sus materiales de comunicación. |
| Todos los que trabajan dentro de la empresa, se sienten parte de la misma y trabajan como si fuera propia. | Dependencia sobre Gustavo Salva. Si bien todos trabajan a la par, de parte de los clientes existe una dependencia sobre Gustavo, aunque las consultas que tengan las sepa responder el resto del equipo. Esto hace que muchas veces haya muchas personas en el local, esperando a Gustavo y que ninguno del equipo pueda atenderlos dado que los clientes esperan la opinión de Gustavo. |
| Es una empresa familiar donde todos la valoran y apuestan a su futuro | Es una empresa familiar y como tal, es difícil de organizar y la comunicación, que muchas |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>veces se da como sobreentendida, en algunas ocasiones es escasa o confusa.</p> |
| <p>Gustavo identifica los intereses de muchos clientes y los busca exclusivamente cuando detecta que un inmueble o proyecto puede interesarles.</p> | <p>No comunican las novedades de otra forma que no sea a través de publicidad (en algunos casos), carteles de proyectos en el lugar físico específico y folletos que entregan en la oficina.</p> |

LÍNEAS DE ACCIÓN

- › Creación del sitio web. En este trabajo vamos a llevar adelante esta propuesta, acotando nuestro marco a esta herramienta puntual que la empresa necesita.
- › Creación de un área de comunicación, que permita unificar el discurso identificador, contribuir al logro de los objetivos de la empresa y llevar a cabo todas las acciones de comunicación necesarias.
- › Realizar un manual de comunicación online y de atención al cliente. Este manual de comunicación online les podrá servir para documentar las formas óptimas de realizar actualizaciones en el sitio, establecer metodologías para la atención al cliente online, etc. Esto permitirá agregarle mayor importancia al sitio web y prestar un servicio completo y mantenerlo optimizado a través del tiempo.
- › Realizar un manual de marca, donde se especifiquen los objetivos de la empresa, misión y visión, el logo con distintas sus aplicaciones, colores y tipografías requeridas para productos comunicacionales. Esto permitirá mantener la coherencia y la identidad de la marca, así como también unificar la imagen visual con un solo elemento y forma y que no se presente de manera difusa la forma de implementar el logo.
- › Evaluación de las acciones desarrolladas, nueva planificación y gestión de nuevas acciones.

PRODUCCIÓN

UN APORTE PARA LOS COMUNICADORES

En este apartado daremos cuenta de las herramientas, metodologías, pasos y secretos no tan secretos, para llevar a cabo la creación de un sitio web. Si bien no se presenta como un manual rígido a seguir, buscamos aportar una luz en el camino del comunicador que emprende este camino, para guiarlo ante las distintas opciones y no marearse en el intento.

TRABAJO INTERDISCIPLINARIO ENTRE COMUNICADOR, PROGRAMADOR Y DISEÑADOR

Cuando nos planteamos realizar nuestra tesis, se nos hicieron presentes algunas dudas, miedos, incertidumbres e ilusiones. Pero no sólo nos preguntamos por dónde arrancamos¹³, también cuál es nuestro rol y con quiénes trabajamos.

Para poder llevar adelante nuestro proyecto, era necesario contar con la participación de un diseñador y un programador de páginas Webs.

La búsqueda de estos profesionales, se realizó mediante una selección de empresas que nos brindaban este servicio.

El que más se acercó a nuestros pedidos, fue Estudio Mística de la ciudad de La Plata, y con ellos nos pusimos en contacto para dar inicio a este camino. Si bien, los primeros acercamientos fueron vía mails, tuvimos la posibilidad de realizar una reunión personalizada, con uno de los integrantes del estudio, Marcelo Bruno, diseñador¹⁴. Aquí dimos a conocer nuestros objetivos, y compartimos las expectativas que teníamos acerca del producto final.

Tanto el diseño como la gestión del plan de comunicación, para la construcción del sitio Web, fueron los principales pasos que definieron nuestra tarea como comunicadoras. Pero otras determinaciones como el diseño del sitio, la estructura, el formato, etc. fueron derivadas a especialistas en el tema.

El trabajo del COMUNICADOR, como lo es nuestro caso, consta en plantearnos una serie de actividades, que definen al sitio. En primer lugar, qué queríamos que tuviera, qué fotografías, qué contenido textual, logos, la tipografía, entre otros.

Luego nos planteamos los objetivos, y a medida que avanzábamos poníamos en conocimiento, todo aquello que deseamos para el sitio, la estética, las imágenes, los textos,

1. ¿Cómo arrancamos? ¿Por dónde empezar? Pasos, costos. Página 110.

2. Ver relatoría de encuentro con Marcelo, Estudio Mística, en anexos.

los lugares estratégicos para cada sección, y todas las características con las que queríamos que contara el sitio.

“Vivimos en una sociedad atravesada por la comunicación y la sociedad se constituye hoy mediante una trama de sentidos producidos, intercambiados y negociados por sujetos individuales y colectivos. En otras palabras: la comunicación es constitutiva de la sociedad y por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda, en el marco de la complejidad, una mirada desde la comunicación. Esto dicho siempre desde la perspectiva del análisis complejo que reconoce que toda producción de conocimiento requiere de saberes concurrentes y complementarios en el marco de la transdisciplina” (Washington Uranga, 2007).

Nosotras comunicadoras, en este proyecto nos caracterizamos por desarrollar las actividades principales, que consideramos fundamentales para la producción de un nuevo producto comunicacional de Gustavo Salva Gestión de Negocios. Teniendo en cuenta, que si bien, muchas decisiones las tomaríamos nosotras como profesionales, también contaríamos con la participación de Gustavo Salva y sus empleados.

Este producto, será para la inmobiliaria, un nuevo medio de comunicación en el que la empresa podrá dar a conocer todos sus servicios, promociones, presentaciones, lanzamientos, proyectos, que el público de Gustavo Salva necesita y quiere saber. Como así también aquellos posibles clientes, que tendrán la posibilidad de conocer aún más a Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Para que este producto, sea creado en su totalidad, necesitamos de la participación tal como lo habíamos nombrado, de otros profesionales:

El programador:

Su principal herramienta de trabajo, son los códigos fuentes de un programa informático, es decir, todo aquello que el usuario del sitio no ve. Es aquello que está detrás del sitio WEB. Es aquel que entiende ese lenguaje diferente de la web, es decir, las instrucciones para saber realizarlo como por ejemplo, en los diferentes formatos: HTML, php, aspx, css, javascript, etc.

Sus principales tareas son:

Analizar los requerimientos técnicos del proyecto, desarrollar la programación de la aplicación web, crear e implantar el sistema de seguridad de la aplicación web, y administrar, mantener y actualizar las aplicaciones desarrolladas.

Otro profesional que participa de este proyecto es el diseñador, la mano derecha del programador. Estos profesionales no pueden estar por separado, ya que para llevar adelante la producción de un sitio web es fundamental su trabajo en conjunto.

El diseñador web:

Es quien crea la parte artística o visual de un sitio y la estructura que tendrá la página. El diseño se planifica en base al objetivo y al estilo de la página y luego se desarrolla teniendo en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad y arquitectura de la información.

El diseñador, cuenta con tres etapas. La primera consiste en el diseño visual de la información que se desea editar. Aquí se distribuyen textos, gráficos, vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia. En la segunda etapa se “escribe” la página y se implementan los vínculos entre documentos mediante el lenguaje de hipertextos o HTML; éstos permiten pulsar sobre algún contenido para dirigirse a otras páginas con información relacionada y la tercera etapa, consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que se aparece en determinada búsqueda.

Además de nuestro objetivo, hay que tener en cuenta el objetivo del usuario cuando visita nuestra web, este es uno de los trabajos primordiales del comunicador, ya que estas cuestiones fueron planteadas a lo largo de todo el diagnóstico, momento en el que conocimos en profundidad a Gustavo Salva Gestión de Negocios.

El trabajo en conjunto, como dice Joan Costa, es un proceso en el que concurren varias disciplinas de tal modo integradas que los propios expertos disciplinares corrigen sus aproximaciones a luz del debate con el resto de miembros del equipo de trabajo. Asimismo toma una definición de Edgar Morín (en términos de Ramón Folch), “la culminación de un proceso integrador, que se inicia con la multidisciplinaria (que siempre es una yuxtaposición de resultados) y sigue con la interdisciplina (que es una interacción de resultados)” (Joan Costa, 2001).

Una tarea a la par con el diseñador y el programador, fueron las correcciones realizadas en PDF. Éstas nos permitieron devolver a los profesionales los cambios, comentarios y modificaciones que deseábamos realizar acerca del sitio.

Un medio de comunicación, que nos permitió una interrelación simultánea entre nosotras, el diseñador y el programador, fueron los mails, estos permitieron tener un contacto permanente e instantáneo con cada uno de los profesionales. Dando lugar a cada

una de ellas, su opinión y así también de poder reflejar lo que realmente nosotros solicitamos.

Cada requerimiento es plasmado y cada corrección es un punto de encuentro entre nosotras las tesisistas. A veces estos pueden dar respuestas de coincidencia como no, pero al mismo tiempo, es un momento de aprendizaje y de puesta en común de nuestras opiniones.

Siempre tuvimos en cuenta que contábamos con todo medio de comunicación, para estar en permanente contacto con el diseñador y el programador. Asimismo sucedía con la comunicación entre nosotras, ya que al no estar en la misma ciudad, la distancia, era un factor que quizás podía obstaculizar parte de nuestro proyecto. Sin embargo, las llamadas telefónicas, nuestros viajes contantes, nuestra comunicación vía mail, fueron los escenarios pertinentes para que todo pudiera ser posible.

Asimismo un programa que nos ayudó a coordinar y ordenar las tareas fue Zoho Projects¹⁵, ya que nos permitió enumerar las tareas a realizar, hacer un seguimiento de las mismas, agendar reuniones, etc. De esta manera nos permitió una interacción y comunicación permanente de todos los pasos que se desarrollaban a lo largo del proyecto.

Cada uno de nuestros pasos, fueron consultados entre nosotras y además con los diferentes profesionales con los que trabajamos, esto se va llevando adelante a través del medio de comunicación más apto que consideremos.

Las reuniones personalizadas, las propuestas que manifestamos, las correcciones que realizamos, quedaron plasmadas en las herramientas de trabajo que comentamos a lo largo de este informe.

¹⁵ Zoho Projects es un software de gestión de proyectos que además de gestionar permite asignar tareas y sus plazos a cualquier tipo de proyecto. Posibilita visualizar las acciones que ya se han realizado y lo que falta por hacer, cargar archivos, y hacer seguimiento de las tareas.

¿Cómo arrancamos? ¿Por dónde empezar? Pasos, costos.

Al empezar cada proyecto siempre surge la clásica pregunta ¿Cómo arrancamos? O ¿por dónde empezamos? En esta sección vamos a dar los tips a tener en cuenta a la hora de empezar un proyecto de Sitio web, qué tener en cuenta, a qué le debemos prestar atención, cómo ahorramos tiempos y finalmente, los posibles costos; todos los datos, basados en nuestra experiencia.

Al decidir realizar un sitio web, hay que tener en cuenta los pasos, costos y tiempos que lleva el desarrollo del mismo. En primer lugar, hay que hacer un diagnóstico para dar cuenta de qué tipo de sitio web necesita la empresa.

Este diagnóstico tiene que ver con la accesibilidad de los usuarios a Internet, los usos que le dan al mismo, la imagen sobre las empresas del rubro relacionado a la que le vamos a desarrollar el sitio web y la imagen sobre la empresa en cuestión. Además de estos datos, hay que hacer un relevamiento sobre los clientes de la empresa y analizar qué tan útil les puede resultar el acceso a su sitio web, así como también conocer la imagen que tienen sobre la misma, sus debilidades y fortalezas. Por otro lado, es importante la reflexión sobre su identidad corporativa, los valores, misión, visión y objetivos.

Otra herramienta para el diagnóstico es una que brinda Google, que determina la cantidad de búsquedas mensuales relacionadas con el rubro o la empresa sobre la que se va a realizar el sitio web. Esta herramienta se llama “keyword tools”, de Google Adwords. Allí se pueden realizar consultas sobre cuántas búsquedas mensuales están relacionadas con, en el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, la venta de propiedades en la región, la venta o alquiler de campos y también se puede ver cuántas búsquedas tuvo el nombre de la empresa durante el último mes. Esta herramienta nos permite visualizar, junto con el diagnóstico en general, si el sitio web va a tener visitas, si hay personas que están esperando que la empresa cuente con un sitio web, etc.

Ejemplo 1: ¿Cuántas búsquedas mensuales hay sobre las palabras “Gustavo salva”?



| Términos de búsqueda (1) | | | |
|-------------------------------|-------------|------------------------------|-----------------------------|
| Palabra clave | Competencia | Búsquedas globales mensuales | Búsquedas locales mensuales |
| gustavo salva | Baja | 390 | 260 |
| Ideas para palabras clave (1) | | | |
| Palabra clave | Competencia | Búsquedas globales mensuales | Búsquedas locales mensuales |
| inmobiliaria salva | Baja | 390 | 260 |

Ejemplo 2: ¿Cuántas búsquedas mensuales hay sobre las palabras “Campos en provincia de Buenos Aires”?

| Palabra clave | Competencia | Búsquedas globales mensuales | Búsquedas locales mensuales |
|-------------------------------------------------|-------------|------------------------------|-----------------------------|
| campos en provincia de buenos aires | Medio | 590 | 590 |
| venta de campos en provincia de buenos aires | Alta | 260 | 260 |
| campos en venta en la provincia de buenos aires | Alta | 260 | 260 |
| campos en la provincia de buenos aires | Medio | 590 | 590 |
| venta de campos en buenos aires | Alta | 2.400 | 2.400 |
| campos en venta en buenos aires | Alta | 2.400 | 2.400 |
| terrenos en venta provincia de buenos aires | Medio | 260 | 260 |
| casas de campo en buenos aires | Alta | 880 | 720 |
| venta de campos en la provincia de buenos aires | Alta | 260 | 260 |
| campos en venta | Medio | 49.500 | 33.100 |
| campos en venta provincia de buenos aires | Alta | 260 | 260 |
| venta campos buenos aires | Alta | 2.400 | 2.400 |
| venta de campos buenos aires | Alta | 2.400 | 2.400 |
| campos en buenos aires | Medio | 8.100 | 8.100 |
| inmuebles en venta | Medio | 165.000 | 74.000 |
| propiedades en lujan buenos aires | Medio | 91 | 91 |
| alquiler de campos en buenos aires | Alta | 480 | 480 |
| chacras en venta | Medio | 12.100 | 8.100 |
| campos en alquiler en buenos aires | Alta | 480 | 480 |

Una vez realizado el diagnóstico se deben definir todos los aspectos que tienen que ver con el sitio web. En primer lugar, se debe definir qué tipo de sitio web vamos a realizar para la empresa. El tipo de sitio web, formato, diseño, contenidos, tipo de navegabilidad, varía mucho de acuerdo a los objetivos que tenga la empresa, su identidad y los objetivos específicos relacionados al lanzamiento de este producto. Podemos hacer una distinción entre los distintos tipos de sitios webs:

Sitio web corporativo: es aquel que da a conocer a los usuarios, la empresa, su identidad, servicios, productos, y formas de contacto.

Sitio web como herramienta de comunicación interna: este tipo de sitios es utilizado por empresas para comunicar novedades, eventos, acciones de RSE, en algunos casos se promueve también la participación de los empleados en la generación de contenidos, etc.

Sitio web de comercio electrónico: estos sitios se caracterizan por tener en su interior una plataforma de productos que los usuarios pueden comprar vía Internet. Apuntan a la venta online.

Redes sociales: las redes sociales son plataformas de comunicación entre usuarios con los mismos o distintos intereses, donde pueden generar y compartir contenidos, así como también opinar sobre los de los demás.

Sitio web de promoción de producto o servicio: este tipo de sitio web es utilizado cuando la empresa que quiere promocionar un producto ya tiene un sitio web y busca hacer el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado. Más allá de la identidad de la empresa, a este tipo de sitios se les intenta dar una identidad propia relacionada directamente con el producto, sus objetivos y su público objetivo también. Muchas veces, en este tipo de sitios, se intenta establecer un vínculo específico con los usuarios, a través de juegos, animaciones, participación de los usuarios, debates, encuestas, sorteos, etc.

La elección del tipo de sitio web es primordial para empezar a trabajar en la definición de contenidos, secciones, distribución, diseño y programación del sitio. En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, realizamos un sitio web corporativo. Dentro de éste, los usuarios del sitio, ya sean clientes o no, pueden encontrar información corporativa, datos de contacto, equipo de trabajo, historia y valores de la empresa, buscar propiedades, información sobre tasaciones e inversiones, etc. Si bien es un sitio corporativo, no buscamos con esto que sea sólo informativo. Buscamos que los usuarios puedan viralizar los contenidos, compartir lo que les gusta y lo que no, recomendar propiedades o artículos que prefieran, suscribirse a un newsletter para recibir novedades sobre diferentes tipos de propiedades y servicios.

Una vez definido el tipo de sitio web, hay que definir el formato en el cual se va a realizar. Si bien esto parece ser algo técnico, no lo es, ya que las funcionalidades de cada formato tienen que ver con los objetivos de la empresa y de la realización del sitio web. En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios elegimos el formato de HTML, ya que sus contenidos son identificables por los buscadores, y por lo tanto, las personas que busquen información que esté dentro de este sitio, lo van a encontrar entre los primeros puestos de búsqueda, dependiendo de la competencia en cuanto a las palabras claves que escriba el usuario. Además de esto, optamos por HTML, ya que sus contenidos pueden ser vistos en tablets y móviles.

Al mismo tiempo, es indispensable decidir si el sitio va a ser autoadministrable o no. Cada opción tiene sus ventajas y desventajas. Los sitios que no son autoadministrables en general son aquellos que no requieren de una actualización constante. En estos casos, ante una necesidad específica de hacer un cambio en el sitio, se le pide a los programadores que realicen el cambio y se les da una remuneración por eso. En otros casos, en los que

empresas tienen sitios no autoadministrables pero que requieren actualizar el sitio al menos una vez por mes (un ejemplo de esto pueden ser los restaurantes, cuando quieren actualizar el listado de eventos o menús), realizan contratos con las agencias que le proveen el servicio y éstas realizan las actualizaciones que la empresa le requiere.

En general, los sitios que no son autoadministrables son menos costosos que los autoadministrables. En primer lugar, porque la complejidad es menor. En segundo lugar, porque las agencias que le realizan el sitio web tienen en cuenta que luego de comprar el servicio de sitio web no autoadministrable, van a tener que contratar un servicio mensual de actualización y por lo tanto, bajan el costo de la realización del sitio para luego mantener al cliente con un servicio de postventa.

Los sitios autoadministrables pueden ser desarrollados en Joomla, WordPress, entre algunos programas, o pueden estar hechos a medida.

Los sitios hechos a medida para que el cliente pueda administrar sus contenidos, son muy útiles para aquellas organizaciones que busquen algo práctico para poder administrar sus contenidos en la web, sin complejidades. La desventaja de usar este tipo de sitios es que una vez que está hecho, ante cualquier cambio o adición de categorías o contenidos fuera de lo estipulado, la organización tiene que ponerse en contacto con la empresa proveedora para que realice el cambio en el sitio. De esta forma, siempre existe una relación de dependencia con el proveedor. A su vez, ante la necesidad de cambiar de proveedor, es necesario tener en cuenta que el nuevo proveedor no conocerá sobre la programación que se realizó sobre el administrador a medida que realizó la primera empresa. Por lo tanto, cualquier modificación o cambio puede llevar mucho tiempo, pueden producirse errores y puede haber impedimentos para realizar ciertos cambios. Esto se traduce en mayores gastos, lo que deviene en una dependencia aún mayor del proveedor.

Los sitios autoadministrables realizados en programas específicos como Joomla y WordPress tienen mayores libertades. Éstos programas son sistemas de gestión de contenidos, con un soporte a nivel mundial, donde millones de colaboradores realizan cambios y sugerencias, y por lo tanto, en este tipo de programas se pueden realizar más cambios y estar al día con las tendencias mundiales de comunicación en Internet. Son sistemas más complejos pero más completos. Suelen ser muy útiles para sitios con gran volumen de contenidos y actualización constante. Otro punto positivo de este tipo de

sistemas es que no genera una dependencia con el proveedor y por lo tanto, se puede variar de proveedor sin complicaciones.

En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios optamos por un sitio autoadministrable y en wordpress, teniendo en cuenta el diagnóstico y la opinión de especialistas en web.

Entonces, una vez realizado el diagnóstico, definido el tipo de sitio web, su formato, si va a ser autoadministrable o no y en caso de que si lo sea, optar entre un administrador a medida o joomla o wordpress (u otro sistema), es necesario definir los contenidos, realizar los wireframes con la distribución de los mismos, definir el estilo del lenguaje que usaremos y los distintos detalles y requerimientos especiales que queremos agregarle al sitio.

En cuanto a la definición de los contenidos, es necesario hacer una recopilación de la información que maneja la empresa, a qué se dedica, qué quiere mostrar, a qué le quiere dar prioridad, etc. Pero una de las cosas más importantes a tener en cuenta es qué va a buscar el usuario cuando ingrese en el sitio web. Qué quiere, cuáles pueden ser las inquietudes que tiene, cuál es la información principal y cuál accesoria para ellos.

En el caso del sitio web que creamos en esta tesis, la elección y definición de los contenidos fue definida por todas esas variables. Primero se definió qué información debía estar presente en el sitio y luego la información accesoria que brindaría un plus a los usuarios del sitio web. En el apartado de “Escribir para la web” ampliamos esta información, incluyendo la disposición de los contenidos y el lenguaje en la web ¹⁶.

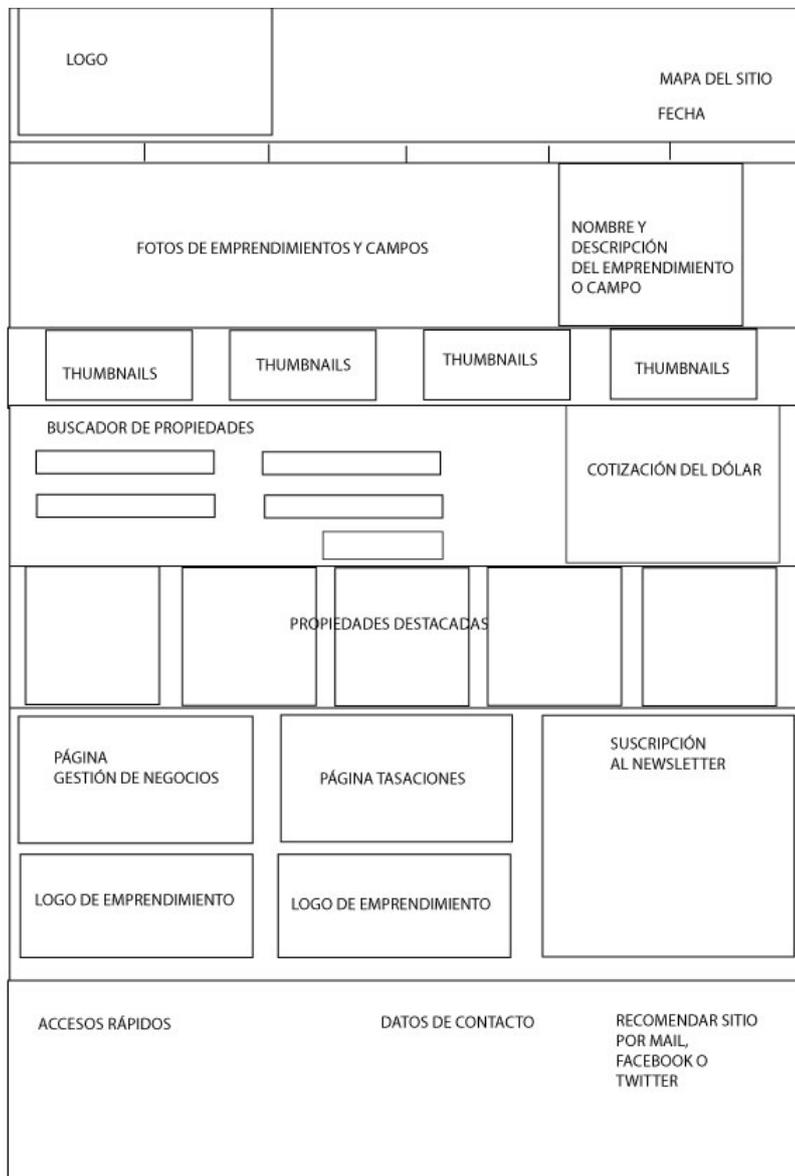
Una vez definido el contenido y teniendo en cuenta la relevancia de cada uno, es necesario realizar los wireframes, con la distribución del contenido. Los wireframes son los “esqueletos” de cada página del sitio. Son representaciones esquemáticas con la estructura de cada página del sitio. Es una excelente herramienta para pensar en la disposición de los contenidos, los módulos, etc. Sirven para bajar a papel todas las ideas de los comunicadores. Muchas veces sucede que los comunicadores nos hacemos una idea de sitio web, pero al materializarlo en wireframes nos damos cuenta de que esa idea no es funcional, no es intuitiva para los usuarios, o que dentro de esa idea nos olvidamos de puntos fundamentales, etc. La realización de los wireframes ayuda a clarificar qué queremos del sitio, de qué forma queremos que funcione, a qué le queremos dar prioridad, etc. Es una especie de boceto, ya que al momento de hacerlo, todavía no está completamente definida

¹⁶ Ver Escribir para la web, página 132.

la idea, colores, imágenes, tipografías, detalles, etc. Es una forma de planificar el sitio web, intentando acotar la posibilidad de errores de planeamiento de la estructura del sitio.

En nuestro caso, luego de una charla con el diseñador y programador, en la que clarificamos criterios, debatimos acerca del sitio y su estructura, etc., realizamos los wireframes del sitio para que al diseñador y programador, les resulte más fácil realizar el diseño del sitio web. De esta forma acotamos muchos pasos y costos, ya que de otra forma hubiese sido mucho más engorroso este proceso. Igualmente, del boceto al producto final hay una distancia enorme. Dentro del proceso de diseño se van cambiando, modificando y corrigiendo errores, que a veces al hacer los wireframes, no se alcanzan a visualizar.

El wireframe del home del sitio de Gustavo Salva Gestión de Negocios que realizamos fue el siguiente:



Y el producto final es el siguiente:



GUSTAVO SALVA
GESTIÓN DE NEGOCIOS

Domingo 28 de Abril de 2013

(02317) 43-0043
info@salvagestiondenegocios.com

INICIO
NOSOTROS
SERVICIOS
PROPIEDADES
EMPRENDIMIENTOS
NOVEDADES
CONTACTO

Sobre Bmé. Más a una cuadra de plaza Belgrano

Lauquen

Semipisos de dos ambientes




[➔ MÁS INFORMACIÓN](#)

Lauquen
En pleno centro de la ciudad, a sólo 1 cuadra de plaza Belgrano, se encuentran estos departamentos semipisos de 2 ambientes, con excelentes detalles de terminación. Financiación en 4 años.






Buscador de Propiedades | Encontrá lo que estás buscando, de manera fácil y rápida.

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TIPO DE OPERACIÓN <input type="radio"/> VENTA <input type="radio"/> ALQUILER | TIPO DE PROPIEDAD INDISTINTO AMBIENTES INDISTINTO LOCALIDAD TODAS | RANGO DE PRECIOS Desde <input type="text"/> Hasta <input type="text"/> <input type="radio"/> \$ <input type="radio"/> US\$ <input type="button" value="BUSCAR"/> | BÚSQUEDA POR CÓDIGO <input type="text"/> <small>Ingrese el código (ej: xxx)</small> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

Agro Negocios

NO HAY MEJOR INVERSIÓN SOBRE LA TIERRA QUE LA TIERRA MISMA

LEER MÁS

Propiedades Destacadas | Importantes oportunidades de inversión.

DESTACADO



VENTA
Casa
Levalle entre Av. San Martín y Salta
6 Ambientes
[VER MÁS](#)

DESTACADO



VENTA
Casa
Libertad al 1600 e/Compañé y Gardel
3 Ambientes
[VER MÁS](#)

DESTACADO



ALQUILER
Galpón
Ruta Nacional N° 5
[VER MÁS](#)

Otros Servicios | Invertí o tasá tu propiedad de la mano de los mejores profesionales.

Gestión de Negocios
Brindamos el mejor asesoramiento y la gestión de negocios inmobiliarios
[LEER MÁS](#)

Tasaciones
Las tasaciones más confiables, con el mejor servicio.
[LEER MÁS](#)

Suscribite a Nuestro Newsletter

Nombre Apellido

Correo electrónico

ENVIAR

Recibi nuestras novedades en tu mail.

Accesos Rápidos

- ➔ Inicio
- ➔ Sobre Nosotros
- ➔ Nuestro Equipo
- ➔ Gestión de Negocios
- ➔ Tasaciones
- ➔ Novedades
- ➔ Propiedades en Venta
- ➔ Propiedades en Alquiler
- ➔ Emprendimientos

Información de Contacto



- ➔ Calle San Martín 962 - CP: 6500 - 9 de Julio
- ➔ Teléfonos: (02317)- 430043/426798/422268
- ➔ Email: info@salvagestion.com.ar

Enviar por email  Agregar a Favoritos  Mapa del Sitio 

Compartir Sitio Web: [f Share](#) [0](#) [Tweet](#) [0](#) [+1](#) [0](#)

© 2013 Gustavo Salva Gestión de Negocios. Todos los derechos reservados.

Como podemos ver, modificamos varios aspectos del wireframe, en el proceso de diseño. Sin embargo, en general la estructura y contenidos se mantuvieron.

El estilo del lenguaje del sitio se define teniendo en cuenta el diagnóstico, la relación entre la empresa y sus clientes, la imagen que tiene y cómo quiere ser vista la empresa. En este caso optamos por un lenguaje formal, pero de cercanía con el público. Lenguaje formal que demuestra seriedad y cercanía con el público, tuteando al usuario que visita el sitio. De esta forma buscamos acercar al usuario, hacerlo sentir parte de la empresa. A su vez,

optamos por escribir en primera persona, poniendo a la empresa y su equipo como comunicadores en el sitio web.¹⁷

Otro aspecto fundamental a la hora de comenzar con el trabajo, es la relación con nuestro cliente, es decir, la organización. Es necesario compartir criterios, conocerlos y que nos conozcan y valoren el trabajo que vamos a realizar. En muchos casos, desde la organización entienden a grandes rasgos lo que vamos a realizar, pero el nivel de implicancia no es suficiente como para que hagan propio la herramienta que vamos a realizar. Es necesario trabajar sobre esto ya que va a ayudar a determinar el éxito del producto comunicacional¹⁸.

¹⁷ Ver Escribir para la web, página 132.

¹⁸ Ver Relación con la organización, página 127.

Secretos no tan secretos (tips para tener en cuenta).

¿Qué es el HTML?

“El HTML (Hyper Text Markup Language) es el lenguaje de programación con el que se escriben las páginas web. Es un lenguaje muy sencillo que permite confeccionar archivos de texto mostrándolos de forma estructurada y atractiva, con enlaces (hyperlinks) que hacen referencia a otros documentos o fuentes de información relacionada, y que permite incorporar archivos multimedia como gráficos, sonidos, imágenes, videos, etc.” (La Revista Informática. Com, 2006).

Es un lenguaje de programación que se utiliza mundialmente para la realización de sitios webs, ya que la web necesita un lenguaje entendido universalmente para que todas las computadoras puedan comprender y traducir en el mismo sitio web. Le da indicaciones al browser para que presente el documento en la pantalla de la manera adecuada.

Este lenguaje permite:

- Publicar documentos, textos, tablas, listas, fotos, etc.
- Obtener información a través de vínculos de hipertexto.
- Diseñar formularios para realizar transacciones, buscar información, hacer reservas, pedir productos, etc.
- Incluir hojas de cálculo, videos, sonidos, y otras aplicaciones directamente en los sitios webs.

Un poco de historia

En 1980, el físico Tim Berners-Lee, del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), propuso un sistema de Hipertexto para compartir documentos. Éste, permitía que los usuarios accedieran a documentos electrónicos. Junto con Robert Cailliau, un ingeniero en sistemas, presentaron, en una convocatoria, esta propuesta llamada World Wide Web (W3). Resultó ganadora y para 1991, se publicó el primer documento con la descripción de HTML. Este documento proponía convertir en estándares oficiales, algunos usos de HTML para la realización de sitios webs en el mundo.

Recién en 1995 se lanza el primer estándar oficial de HTML, creado por el organismo IETF. Un año más tarde, los estándares los empieza a publicar otro organismo llamado World Wide Web Consortium o W3C.

Accesibilidad

“El HTML ha sido desarrollado con la premisa de que cualquier tipo de dispositivo debería ser capaz de usar la información de la Web: PCs con pantallas gráficas con distintas resoluciones y colores, teléfonos móviles, dispositivos de mano, dispositivos de salida y entrada por voz, computadoras con anchos de banda grandes o pequeños, etc.” (D. Raggett, A. Le Hors, I. Jacobs, 1997).

La idea es que desde todas partes del mundo, un mismo sitio se vea de la misma manera. Es por eso que este lenguaje es universal. Sin embargo, suele ocurrir que los distintos browsers muchas veces interpretan de manera distinta a un mismo sitio web. Es decir, un sitio web determinado se ve de maneras distintas en exploradores como Internet Explorer, Firefox, Safari o Chrome. Esto obliga a que el webmaster, comunicador, programador o diseñador, chequee que en todos los exploradores se visibilice correctamente el sitio web.

Código fuente: ¿qué es? ¿Para qué sirve? ¿Qué es lo importante para el comunicador?

El código fuente es un texto escrito en el lenguaje específico de HTML, y es leído por los exploradores para traducirlos en lo que es visible en un sitio web. Veamos un ejemplo visitando el sitio web de la UNLP.

Código fuente que refleja el sitio web:

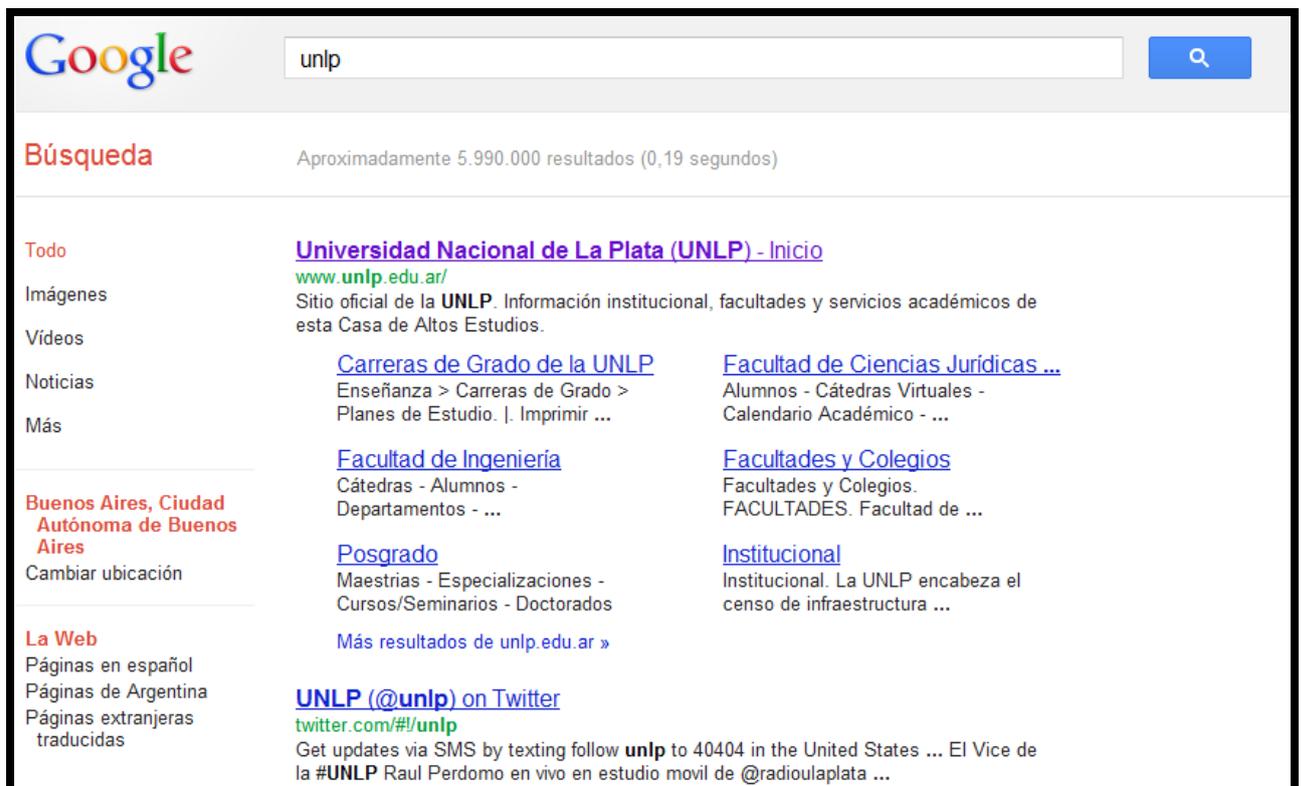
Imagen 1

```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd" >
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
3 <head>
4
5 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
6 <meta name="title" content="Universidad Nacional de La Plata (UNLP)" />
7 <meta name="robots" content="index, follow" />
8 <meta name="description" content="UNLP | Choique CMS" />
9 <meta name="keywords" content="Universidad Nacional de La Plata, Institucional, Enseñanza, Investigación, Extensión, Inicio, Página, Inicio, Alumnos,
Docentes, Docentes, Graduados, Ingreso, Datos, Ingresantes, Posgrado, Posgrados, Pregrado, Colegios, sistema, Preuniversitario, Capacitación, Docente,
Capacitación, Docente, Educación, Distancia, Educación, Distancia, Evaluación, Evaluación, Articulación, Articulación, Ceprom, Ceprom, Prebi-Sedici,
Prebi-Sedici, Historia, Historia, Gobierno, Gobierno, Cultura, Dirección, General, Cultura, Comunicación, Medios, Comunicación, Medios, Discapacidad,
Discapacidad, Salud, Salud, Sistemas, Unidad, Sistemas, Becas, Becas, Proyectos, Proyectos, Investigación/Facultades, Secretarías, Facultades,
Vinculación, Tecnológica, Vinculación, Tecnológica, Propiedad, Intelectual, Propiedad, Intelectual, Servicios, Sociales, Dirección, Servicios, Sociales,
Catedras, Libres, Catedras, Libres, Autoridades, Autoridades, Consejo, Superior, Consejo, Superior, Asistencia, Municipios, Asuntos, Municipales,
Higiene, Seguridad, Taller, Teatro, Elencos, musicales, Museos, Programas/Proyectos, Secretaría, Extensión, Secretaría, Extensión, Derechos, Humanos,
Editorial, Editorial, Biblioteca, Pública, Biblioteca, Pública, Radio, Universidad, Radio, Universidad, Comunicación, Visual, Comunicación, Visual,
Portal, Portal, Palabra, Palabra, Universitaria, Salud, sexual, Atención, Personal, Salud, Personal, Atención, medica, Resume, todos, servicios,
atención, medica, Dirección, Salud, Seguro, Salud, Describe, Servicio, seguro, Público, Salud, estudiantes, Dirección, Beneficiarios, Beneficiarios,
Otros, Servicios, Emergencias, Medicas, Bonos, Bonos, Coberturas, Especificas, Prestaciones, Prestamos, Prestamos, Subsidios, Subsidios,
Especialización, Especialización, Docencia, Universitaria, Capacitación, UNLP-ADULP, Capacitación, Docente, Carrera, Docente, Carrera, Docente,
Proyectos, Proyectos, Jóvenes, Investigadores, Jóvenes, Investigadores, Objetivos, Objetivos, Servicios, Servicios, Normativa, sobre, Legislación,
Documentos, Documentos, Metodología, Entorno, Virtual, Proyectos, Comisión, Unidad, Gestión, Capacitación, Capacitación, Docente, Universidades,
Populares, Alejandro, Ciudadanía, Alimentaria, Cultura, Francesa, Cultura, Polaca, Ricardo, Balbin, Acción, Comunitaria, German, Abdala, Plata, Ciudad
Capital, Francisco, Lopez, Merino, Salud, Mental, Pensamiento, Vasco, Sociedad, Civil, Incuba, Parque, VITEC, Observatorio, Empresas, (Standad,
Distritos, Industriales, Gestión, Capacitación, Cursos, Seguridad, Trabajos, Realizados, Asistencia, Técnica, Direcciones, Direcciones, Cuarteto,
Cuerdas, Quinteto, Vientos, Universitario, Cámara, Juvenil, Banco, Evaluadores, Banco, Evaluadores, Reglamentos, Formularios, Reglamento,
Acreditados/Subsidiados, Acreditados/Subsidiados, Gestión, presupuestaria, Administración, Finanzas, Comercio, Exterior, Comercio, Exterior,
Presupuesto, Presupuesto, Nomina, Desaparecidos, Asesinados, Nomina, Desaparecidos, Asesinados, Enlaces, Enlaces, Facultades, Vinculación,
Municipios, Unidades, Académicas, Publicaciones, Publicaciones, Boletín, Electrónico, Boletín, Electrónico, Obras, Pensamiento, Armenio, Junta,
Ejecutiva, Junta, Ejecutiva, Integrantes, Integrantes, Comisiones, Comisiones, Ordenanzas, Ordenanzas, Políticas, sociales, Cursos, Aulas, Becas, Beca
Alumnos, Comedor, Universitario, Comedor, Universitario, Salud, Estudiantil, Salud, Estudiantil, Deportes, Deportes, Alumnos, Asesoramiento, Jurídico,
Asesoramiento, Jurídico, Alojamiento, Pensiones, Extensión/Facultades, Extensión/Facultades, Gestión, Gestión, Apoyo, Investigación, Apoyo,
Investigación, Secyt, Secyt, Programa, Contención, Programa, Contención, Turismo, Turismo, Estatuto, Estatuto, Agenda, Reforma, Agenda, Reforma,
Estatuto, Opiniones, Opiniones, sobre, reforma, Estatuto, Documentos, Tecnicatura, Tecnicatura, docentes, organizada, Dirección, organización,
institucional, Capacitación, Capacitación, docentes, Extranjeros, Extranjeros, Autoridades, Manuales/Procedimientos, Mayores, secundario, Orientación,
Vocacional, Universidad, Prosecretaría, Posgrado, Doctorados, Maestrías, Inscripción, Especializaciones, Enseñanza, Investigación, Transferencia,
Extensión, Relaciones, Institucionales, Gestión, Informe, Avance, Documentos, Reglamentación, Posgrados, Cursos/Seminarios, Unite, Economía,
Sustentable, Elecciones, pruebaeicc, Tramites/Procedimientos, Tramites, Alumnos, Tramites, Docentes, Tramites, Docentes, Tramites, Comunidad, Histori
Congreso, Publicaciones, Buscador, Libro, Pensamiento, Pensamiento, Islamico, Pensamiento, Cristiano, Educación, Nutricional, Becas, Ingreso,
```

Como podemos ver, el código fuente parece inentendible para nosotros como comunicadores, ya que es de conocimiento específico de programadores y diseñadores webs. Sin embargo, es importante que como comunicadores entendamos ciertos aspectos del código fuente, que pueden ayudar al mejor posicionamiento en los buscadores y a facilitarles el acceso a nuestro sitio a aquellas personas que buscan algo relacionado con lo que nosotros ofrecemos.

En principio es importante resaltar que mucha información que se encuentra dentro del código fuente de cada página, no está visible al usuario común, cuando visita el sitio. En algunos casos en información que va a estar visible cuando un usuario busca algo relacionado con nuestro sitio y éste aparece en un buscador. Esta información, se adhiere al código fuente bajo los nombres de meta title, meta description y meta keywords. Los dos primeros son aquellos que se ven en el resultado de la búsqueda, tal como lo vemos en el siguiente screenshot, sobre una búsqueda de la UNLP en Google.

Imagen 2



Acá podemos ver que el título es **Universidad Nacional de La Plata (UNLP) – Inicio**, tal como lo indica el meta title que aparece en el código fuente capturado en la Imagen 2. El meta description es la breve descripción que aparece debajo de la URL del sitio.

Debemos tener en cuenta que el título y la descripción de cada página son las presentaciones de las mismas, por lo tanto, no debemos dejarlas de lado o serles indiferentes. Pensemos que son la puerta de entrada a nuestro sitio, y por lo tanto, debemos estar atentos a estos dos campos, claves a la hora de atraer a nuestro público objetivo.

En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, el meta title es ***Gustavo Salva / Gestión de Negocios***. La meta description: ***Inmobiliaria de 9 de Julio con amplia experiencia. Campos, lotes, casas, departamentos y más propiedades en venta y alquiler.***

Otro ítem dentro del código fuente, que es indispensable para la estrategia de comunicación online, tiene que ver con el meta keyword. Dentro de este campo se agregan todas aquellas palabras con las que está relacionado nuestro sitio web. Para pensar estratégicamente qué palabras incluir dentro de este campo, es necesario pensar como usuarios y reflexionar sobre cómo buscan estos el servicio que ofrecemos. Por ejemplo, en el caso del sitio web de Gustavo Salva Gestión de Negocios, tenemos que pensar en cómo buscan los usuarios los servicios de esta organización. No sirve de nada agregar como keyword palabras que nada tienen que ver con la empresa, ya que el usuario que busca otra cosa y se encuentra con nuestro sitio web, realmente no lo va a tener en cuenta. Entonces, debemos pensar en cuáles son las palabras específicas asociadas a lo que ofrecemos. *Campos de la provincia de Buenos Aires, inmobiliaria de 9 de Julio, inmobiliarias de la provincia de Buenos Aires, casas en 9 de Julio, campos en 9 de Julio, alquiler en 9 de Julio, venta de propiedades en 9 de julio, Gustavo Salva Gestión de Negocios, Gustavo Salva propiedades, etc.*, serían algunas de las frases para incluir dentro del meta keyword del sitio web de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Seo- search engine optimization

¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Por qué es importante entender de SEO?

El SEO es una técnica de posicionamiento de sitios webs en los buscadores. A través de esta técnica se busca aparecer en los primeros puestos dentro de los buscadores, ante ciertas búsquedas de los usuarios. La idea principal es que cuando un usuario busca un servicio que nosotros ofrecemos, nuestro sitio web aparezca entre los primeros puestos dentro del buscador, ya es dentro de las primeras posiciones, que nuestro sitio pueda incrementar la cantidad de visitas.

Para realizar un posicionamiento del sitio web es necesario llevar a cabo varias acciones y tener en cuenta varios tips. Antes de avanzar sobre los tips, es necesario que entendamos que un mejor posicionamiento se logra cuando el sitio contiene una gran cantidad de visitas, sin rebotes, es decir, que los usuarios que ingresen a nuestro sitio, no lo abandonen rápidamente. Entonces, como comunicadores, tenemos que buscar la estrategia para incrementar las visitas, pero sólo del público objetivo e interesado en lo que ofrecemos en el sitio web. Para lograrlo existen algunos secretos no tan secretos que nos pueden ayudar a que nuestro sitio web logre visitas de nuestro público objetivo y mejorar el posicionamiento:

1. Conseguir que otros sitios tengan enlaces a tu web. En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, sería óptimo que varios sitios tengan en su web, un enlace al sitio de la empresa. Para eso, es necesario generar vínculos con los administradores de otros sitios webs. En este caso no es necesario que el sitio tenga enlaces en cualquier tipo de sitios, sino que lo mejor es ponerse en el lugar del público objetivo de la organización y qué tipo de camino puede llegar a recorrer dentro de la web, para llegar al sitio web. Podemos entonces generar vínculos con directorios de inmobiliarias de 9 de Julio, de la provincia de Buenos Aires y de todo el territorio argentino. También con sitios webs de organizaciones de 9 de Julio, como los diarios y foros de la ciudad.

2. Conseguir visitas a través de redes sociales. Esto se puede hacer mediante la creación de un plan comunicacional en redes sociales, creándole una cuenta a la organización. Como en este caso no se llevará a cabo esto, propusimos desde nuestro lugar de comunicadoras una estrategia para viralizar contenidos. Dentro del sitio los usuarios van a poder compartir contenidos, novedades, fotos, propiedades, etc., a través de las redes sociales, y de esta forma, que la empresa haga conocer su sitio web, sus servicios e identidad.

3. Crear contenidos, utilizando palabras claves. Además de crear contenido relevante para la organización y sus públicos, es necesario que este contenido esté pensado estratégicamente de acuerdo al posicionamiento que se quiere lograr. En muchas ocasiones es algo que se da naturalmente, porque como comunicadores entendemos la importancia que tienen los contenidos relevantes, pero nunca está de más hacer hincapié en esto. Es fundamental que dentro de los contenidos que creamos, se encuentren palabras claves. En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, los contenidos que creamos contienen

palabras claves como: propiedades en 9 de Julio, inmobiliaria de 9 de Julio, campos en 9 de Julio, campos en la provincia de Buenos Aires, emprendimientos inmobiliarios en 9 de Julio, etc.

4. Utilizar negrita o cursiva en las palabras claves que se pretende posicionar. Para optimizar el posicionamiento de las palabras claves que se encuentran dentro del contenido, es necesario que las resaltemos con negrita.

5. Utilizar las etiquetas meta. Tal como lo explicamos anteriormente, utilizar etiquetas como meta title, meta keywords y meta description.

6. Crear un sitio web de fácil uso, accesible, limitando el uso de flash, frames o Java script, y atractivo. Esto es fundamental ya que cuanto más fácil de usar, con contenido relevante para el usuario y con un diseño atractivo, los mismos van a poder navegar a través de todo el sitio y encontrar lo que están buscando. De otra forma, los usuarios se irían luego de visitar el home.

7. Optimizar las url, utilizando palabras claves. Las url, es decir, las direcciones de nuestro sitio web, tienen que ser claras, utilizando palabras claves y no números, o caracteres especiales.

8. Crear un mapa del sitio ordenado

9. Actualización constante del sitio, para que realmente sea útil a los usuarios, ingresen con regularidad en búsqueda de nueva información, propiedades, etc. Los sitios que no se actualizan con regularidad, dejan de ser visitados. ¿Para qué los usuarios van a ingresar a un sitio con información vieja, desactualizada?

Es necesario que los comunicadores tengamos en cuenta estas técnicas ya que ayudan al posicionamiento del sitio web. Si queremos que nuestro público objetivo ingrese a nuestro sitio, debemos analizar estratégicamente cómo posicionarlo. El posicionamiento depende de una mirada estratégica, que a veces se da naturalmente y otras veces es necesario realizar ciertas acciones para lograrlo. La idea es ofrecerle al usuario lo que está buscando, por lo tanto, optimizar el sitio de Gustavo Salva Gestión de Negocios, para que las personas que están buscando propiedades en 9 de Julio lo encuentren, es fundamental, ya que se les facilita a ellos la búsqueda y a la inmobiliaria, la atracción de posibles futuros clientes.

Métricas web

Google Analytics: ¿qué es? ¿Para qué sirve? ¿Por qué es importante para el comunicador?

Como podemos ver a lo largo de toda la tesis, el universo web es enorme y brinda a los comunicadores, desarrolladores, webmasters, herramientas cada vez más perfeccionadas, en pos de un mejor servicio y análisis de resultados. Sobre este último hablaremos en este apartado, ya que es fundamental para la estrategia de comunicación en Internet.

Hoy en día, todos los sitios pueden tener en su estructura un contador de visitas que, como dice la palabra, cuente la cantidad de visitas que tiene el sitio. Existen diversos tipos de contadores de visitas. En el caso del sitio web de Gustavo Salva Gestión de Negocios, optamos por la herramienta gratuita de Google: Google Analytics. A través de esta herramienta de contabilización de visitas, Google brinda un servicio de estadísticas que permite visualizar la cantidad de usuarios, procedencias, días y horarios en los que consultan al sitio web, ubicación, recorrido que realizan dentro del sitio, etc. Es decir, a través de esta herramienta podemos conocer más a los usuarios del sitio web.

Para que empiece a funcionar, debemos crear una cuenta en Google Analytics y luego obtener los códigos que se implantarán en el sitio web. Esta tarea es exclusiva de los programadores, así que no nos explayaremos en la metodología de integración entre el sitio web y la herramienta. Sólo destacaremos que es necesario, para un mejor análisis posterior, que todo el sitio cuente con el código para contabilizar las visitas dentro de cada página.

Esta herramienta permite ver tendencias, comparar períodos, ver de dónde ingresan los usuarios (desde enlaces externos, desde buscadores o directamente escribiendo la url). También podemos identificar a través de qué palabras ingresan los usuarios al sitio, por ejemplo, si la mayoría ingresa después de escribir en los buscadores el nombre de la empresa, o alquiler de campo en 9 de Julio, o compra de campos en 9 de Julio, o emprendimientos en la provincia de Buenos Aires, etc. Y luego podremos identificar si la persona que ingresó a través de una palabra clave específica llegó hasta la página de contacto o consultó a través de alguna propiedad particular.

Desde Gustavo Salva Gestión de Negocios también pueden crear y compartir informes, personalizarlos según intereses específicos e indicarles periodicidad de envío a correos electrónicos, etc.

La utilidad más importante de esta herramienta es que brinda información relevante para tomar decisiones. Podemos visualizar cuáles son las secciones más visitadas, cuáles las

menos, y a partir de estos datos podemos realizar cambios y mejoras en pos de un mejor sitio web, tanto para los usuarios como para la empresa.

También podemos ver de dónde provienen las visitas. Por ejemplo, si provienen de 9 de Julio, de ciudades vecinas, de Capital Federal o de otras provincias o países. Esto ayuda a conocer las características de los usuarios que se contactan con la empresa y sus intereses.

Newsletter - base de datos

Como su traducción lo indica, un newsletter es una carta de novedades, pero que se envía a través del correo electrónico.

Es una potente herramienta que permite establecer un vínculo directo con los clientes. Es necesario pensarla como una herramienta estratégica para la comunicación con los clientes ya que es otra forma de comunicación con ellos.

Pero antes que nada, para hacer un newsletter debemos contar previamente con una base de datos. En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, al no tener base de datos propia, decidimos armarla a través de todo nuestro proceso de diagnóstico. Una base de datos propia, con personas que hayan elegido ser parte de la misma, es uno de los elementos más ricos que puede tener una empresa. A través de esta base de datos se puede segmentar a los clientes de acuerdo a sus necesidades e intereses y ofrecerles eso que buscan. No queremos que los newsletters de la inmobiliaria, en este caso, terminen marcados como spam, sino que realmente sean de utilidad para los usuarios, y por ende, para la empresa.

En el caso del sitio web que compete a esta tesis, realizamos el armado de la base de datos a través de dos vías. La primera, y previa al lanzamiento del sitio, fue a través de las encuestas. En estas, las personas que respondían tenían la opción de dejar su mail para el envío de novedades. La segunda vía, será a través del sitio web. Dentro de éste, hay un espacio destinado exclusivamente a la suscripción al newsletter de novedades. Quienes estén interesados podrán suscribirse voluntariamente y pasarán a ser parte de la base de datos de la empresa.

La base de datos confeccionada previamente al lanzamiento del sitio, será utilizada para el envío de un newsletter comunicando el lanzamiento del sitio web de la empresa. Luego, con la incorporación voluntaria de suscriptores, se empezarán a enviar newsletter

con una periodicidad mensual, informando sobre las novedades del sitio, la empresa, servicios y noticias importantes en el marco de la inmobiliaria en cuestión.

En el uso del newsletter proponemos una serie de puntos imprescindibles a la hora de llevar a cabo la comunicación con los clientes:

- Respetar al usuario. Que el asunto del newsletter no sea engañoso, es decir, que no informe una cosa y que dentro del newsletter el usuario se encuentre con otra.

- Mantener informados a los suscriptores. Mantener una cierta periodicidad de envíos, siempre y cuando haya algo relevante para comunicar. Ofrecerle la forma de desuscribirse y de comunicarse con la empresa. Esto es fundamental, ya que los errores se van a descubrir a través de las bajas y quejas o sugerencias sobre el newsletter. Es importante no dejar de lado las críticas ya que nos van a permitir optimizar el servicio.

- Testear previamente los envíos de newsletter. Un error puede desencadenar un significativo número de desuscripciones.

- Enviar newsletters a quienes hayan expresado su consentimiento explícito para la recepción de mails. Esta es la mejor forma de llevar a cabo esta práctica ya que se logran mayores tasas de respuestas, aumento de la confianza y afinidad con la marca.

RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN

Además del proceso de acercamiento con la organización y la realización del diagnóstico en pos de conocer su realidad comunicacional, es necesario y fundamental que entienda cuál es nuestro rol, qué hacemos, con qué fin, qué vamos a realizar con ellos y por qué. Si bien parece ser fácil de implementar, representa un desafío para la valoración de nuestro trabajo como consultores en comunicación.

En el caso de Gustavo Salva Gestión de Negocios, si bien ellos nos plantearon la necesidad de un sitio web, en el transcurso del tiempo nos dimos cuenta de que no estaban seguros de por qué lo querían, qué significaba un sitio web, cuáles eran las ventajas, qué características debía tener, etc. Por este motivo, decidimos realizar documentos que les sirvan para entender un poco más esta herramienta.

En primer lugar, cuando nos presentaron la inquietud de la necesidad del sitio web, realizamos una presentación a modo de propuesta:

SITIO WEB PARA "GUSTAVO SALVA, GESTIÓN DE NEGOCIOS"

INTRODUCCIÓN

Este documento busca dar cuenta de los objetivos que va a perseguir la creación del sitio web de Gustavo Salva Gestión de Negocios, las acciones destinadas a lograr dichos objetivos y, finalmente, la evaluación para determinar si los objetivos han sido cumplidos. Además, tendremos en cuenta una serie de herramientas que facilitarán la evaluación del funcionamiento del producto web.

¿POR QUÉ GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS EN INTERNET?

El incremento del uso de Internet en la búsqueda de productos y servicios llevó a las marcas a un camino inevitable: ser parte de la red de redes. A través de publicidad, aplicaciones, juegos, sitios web, redes sociales, etc., las empresas buscan la visibilidad, prestigio, posicionamiento y acercamiento con los clientes. La clave es entenderlos y ser conscientes de que es necesaria una planificación estratégica para captar el público objetivo, que hoy se encuentra bombardeado por información y publicidad.

En el 11° Congreso Internacional Inmobiliario 2008, el Licenciado Eduardo Kastika, dijo que "el mercado de los inmuebles debe cambiar la experiencia del cliente en cuanto a la búsqueda y a la selección de las propiedades", y que "es necesario que el sector se reinvente debido a los constantes cambios sociales y tecnológicos que se están desarrollando en el mundo de los negocios".

El Presidente de la Cámara Inmobiliaria Argentina (CIA), Carlos Sotelo, afirmó que en la actualidad alrededor del 40% de las búsquedas de propiedades se realizan vía Internet y que sobre todo en los últimos dos años se dio una gran expansión de este sistema de búsqueda. Durante este congreso, también se aseguró que dentro de 10 años, el 90% de los usuarios utilizará este medio para buscar el inmueble que le interesa.

Miremos algunas estadísticas de búsquedas en Google:

Por mes, hay 320 búsquedas de "inmobiliarias de 9 de julio", 73 búsquedas de "inmobiliaria salva", 58 de "salva propiedades", 210 "campos en 9 de julio", 1900 "venta de campos en buenos aires y 27000 "venta de campos". Con estos datos podemos ver que hay un mercado esperando por el servicio de Gustavo Salva Gestión de Negocios, y es necesario ir por él, trabajar en pos de los clientes, conocerlos y saber qué buscan y cómo buscan, para poder brindarles un servicio más eficiente y ofrecerles lo que ellos están buscando.

OBJETIVOS DE LA REALIZACIÓN DEL SITIO WEB

1. Ofrecer un sitio atractivo y accesible para todos los usuarios.
2. Brindar información clara, en una estructura de sitio de fácil navegabilidad.

3. *Desarrollar una estética efectiva y funcional que transmita el mensaje que Gustavo Salva Gestión de Negocios le quiere hacer llegar a los usuarios.*
4. *Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.*
5. *Posicionar al sitio web en los motores de búsqueda*

¿QUÉ PROPONEMOS?

FUNCIONAMIENTO

El sitio estará armado en wordpress con el fin de facilitarle a la empresa la actualización de los contenidos, modificación de artículos, fotos, etc.

CARACTERÍSTICAS

Contenido del sitio

-Nosotros

- *Historia*
- *Equipo*

-Inmuebles

- *Venta (Departamentos, Casas, Quintas, Campos, Lotes y terrenos)*
- *Alquiler (Departamentos, Casas, Quintas, Campos, Lotes y terrenos)*

-Contacto (Formulario de contacto, Horarios de atención)

-Servicios

- *Asesoramiento*
- *Tasaciones*
- *Venta y alquiler*

-Novedades

-Emprendimientos

El sitio también contará con:

Buscador de propiedades

Links a sitios de interés.

En cada propiedad tendríamos que tener la posibilidad de enviar la ficha de esa propiedad por mail, o compartir vía twitter, Facebook, flickr, descargarla, etc.

ESTÉTICA

La estructura del sitio se caracterizará por la prolijidad y sencillez, facilitando de este modo la comprensión del sitio y la navegación.

Los colores que se utilizarán serán los colores de marca de la empresa. Serán predominantes los blancos, rojos, azules y grises, con sus posibles variantes para ayudar al entendimiento visual.

Se optará por un diseño espacioso, para facilitar la lectura y comprensión del sitio.

¿CÓMO LO EVALUAREMOS?

Objetivo 1 y 2

1. *Ofrecer un sitio atractivo y accesible para todos los usuarios.*
2. *Brindar información clara, en una estructura de sitio de fácil navegabilidad.*

¿Cómo se medirá? Por la cantidad de visitas al sitio y sus secciones.

Objetivo 3

3. *Desarrollar una estética efectiva y funcional que transmita el mensaje que Gustavo Salva Gestión de Negocios le quiere hacer llegar a los usuarios.*

¿Cómo se medirá?

A través de encuestas en el sitio.

Objetivo 4

4. *Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.*

¿Cómo se medirá? Por el aumento de consultas a través del sitio web.

Objetivo 5

5. Posicionar al sitio web en los motores de búsqueda

¿Cómo se medirá? Analizando la procedencia de las visitas (acceso directo, links de páginas externas o por buscadores).

OPTIMIZACIÓN DEL SITIO

Para el logro de los objetivos, debemos contemplar un trabajo de seguimiento del sitio, optimización y evaluación constante de las estadísticas de tráfico en el mismo.

Durante la producción, llevaremos a cabo un trabajo de SEO, en el que buscaremos qué palabras relacionadas al mercado inmobiliario y a los servicios que ofrece Gustavo Salva, son las más buscadas en los motores de búsqueda. Esto permitirá que el sitio se ubique entre las primeras posiciones de los buscadores, cuando los usuarios escriban esas palabras.

Por otro lado, en el proceso de realización del sitio incluiremos dentro de cada página, un código de Google analytics, que permitirá realizar un seguimiento del sitio, una vez publicado, conocer el número de usuarios que ingresan, las secciones más visitadas, las rutas de acceso (tráfico directo, a través de links de páginas externas o a través de buscadores). Esto permitirá aplicar cambios que beneficien la navegación y que ayuden a cumplir los objetivos planteados.

Paralelamente, realizamos un documento explicando qué es un sitio web y las características que debe tener, con el objetivo de visualizar las generalidades para luego centrarnos en las particularidades de su sitio específico:

¿QUÉ ES UN SITIO WEB?

Un sitio web es la vidriera del local, en la web. Por ende, debe reflejar la identidad corporativa y potenciar la imagen de la marca.

OBJETIVOS DE UN SITIO WEB:

- Que los clientes potenciales lleguen a él.
- Que los clientes que llegan a él, compren.
- Potenciar la imagen de marca.

Tener un buen sitio web no va a significar que las personas vayan a comprar por eso. Pero un sitio web ayuda a crear, reforzar o modificar la imagen de su empresa. En este caso, los clientes compran por necesidades específicas, pero ante determinado sitio web (sea bueno o malo, cumpla o no con los requisitos básicos) los clientes le atribuyen a la empresa una determinada imagen, ya sea marcada de honestidad, vanguardia, modernismo, desprolijidad, detallismo o de poca seriedad. Estos valores que los clientes les atribuyen a las empresas pueden llegar a determinar la preferencia de operar con una u otra empresa.

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER:

1. Debe estar orientado tanto a su negocio como a las necesidades de sus clientes. Un buen diseño significa una web agradable a la vista y sencilla de usar. Debe estar orientada hacia el cliente, satisfacer las necesidades y los objetivos de su empresa, en Internet. Cada visitante debe ser capaz de encontrar la información que busca con el mínimo esfuerzo, de manera rápida y eficaz.

2. Un diseño que potencie la imagen de su marca y de su empresa. Es importante que el sitio web refleje la identidad corporativa de la empresa y se asimile a su negocio en el mundo real. Internet es otra delegación más de su negocio, por la cual pasará mucha más gente que por su empresa, por eso es importante un diseño adecuado, coherente con la personalidad de su negocio y agradable a la vista.

3. Un sitio optimizado para los buscadores. En la actualidad el mayor tráfico hacia su web será generado por buscadores como Google, MSN o Yahoo, por ello es importante que su web esté optimizada para que los buscadores la encuentren e indexen sin ningún problema y que su web se sitúe en lo alto de la lista de resultados de las búsquedas de los principales buscadores.

4. Tiempo de carga mínimo.

La idea es que su web sea lo más ligera posible. Las imágenes justas y optimizadas. Un sitio web tiene que ser dinámico, debe cargarse rápido, y desplegar contenidos que se entiendan casi a golpe de vista.

5. Claridad

Es imprescindible que la página presente un mensaje específico. Hay algunos datos básicos que no deberían faltar en la web. Mientras más simple sea el acceso a la información, más cómodos se sentirán los usuarios. La función de un sitio es brindar una idea clara de lo que ofrece determinada empresa.

6. Actualización

Una página web no puede permanecer meses sin cambios. Tiene que presentar transformaciones, novedades. En caso contrario, el usuario que ingresa una sola vez, nunca más lo va a volver a hacer, pensando que la información es vieja, desactualizada.

7. Organización

Los contenidos deben estar organizados pensando en el usuario. La información debe ser relevante para el público que consulta la página, y organizarse en relación con los intereses de este público.

8. Belleza

Para captar la atención de los usuarios, el sitio web debe ser atractivo y diferente. Diferente, sobre todo, al de los competidores.

9. El sitio web ha de aportar valor al visitante. Debe haber una propuesta clara para que los usuarios repitan sus visitas: si sólo tiene cuatro páginas de información corporativa, los usuarios visitarán pero no volverán. Se debe pensar qué les interesa a sus usuarios.

10. La web se caracteriza por la instantaneidad. Nada de textos largos, no los lee nadie. Impacto visual, fotos, imágenes y textos claros en lugares correspondientes.

11. Las fotos deben dar cuenta de alguna forma a qué se refieren. Las fotos por sí solas no dicen nada. No sabríamos si la casa está en venta, alquiler o si es una foto de muestra.

12. Atención a detalles, etiquetas, nombre de páginas, etc. Son detalles que hacen a un sitio de buena calidad y repercuten en la imagen de la empresa, como sería, responsable y detallista.

13. Letras legibles. Con tipografías específicas para el uso en web. No a las tipografías extrañas o caracteres pequeños. Queremos que nos lean, no ayudarlos a descubrir un problema de vista.

Estos documentos nos ayudaron a darnos a entender, más allá de los mails y las charlas durante las reuniones. Si bien no buscamos que ellos sean expertos en la materia, apuntamos a aunar criterios para que cuando hablamos de sitio web, estemos refiriéndonos a lo mismo. A su vez, desde su punto de vista, al no tener conocimientos sobre el tema, sentían que no podían realizar grandes aportes. Por este motivo, también les acercamos un documento que ejemplifique cuáles pueden ser puntos a mejorar en un sitio, y cuáles son de importancia.

Si bien no contamos con un manual sobre cómo trabajar con el cliente, en este caso, la organización, tuvimos en cuenta ciertos tips:

› Conversar acerca de los tiempos de la organización y los nuestros: en nuestro caso, al tratarse de una tesis, nos adelantamos a lo que finalmente pasó, desaparecimos por un período de tiempo, en el cual nos “encerramos a escribir”. Y decimos “nos adelantamos”, porque previamente conversamos acerca de esta posibilidad.

› No perder el contacto: si durante el “encerrarse a escribir”, se pierde el contacto, luego es muy dificultoso volver a arrancar, repasando sobre aquello que se acordó previamente, ideas, tiempos, metodologías, etc.

› Ellos son la organización: es importante no olvidar que la organización cuenta con la última palabra, que es necesario que participe en la creación y que la nueva herramienta no sea una imposición de afuera.

› Tomar decisiones: si bien debemos tener en cuenta que ellos son la organización, no debemos dejar todo en sus manos. Como comunicadores, en varias ocasiones debemos tomar decisiones arbitrarias, sin previa consulta. Con esto no decimos que debemos imponer ciertas cosas, pero tampoco que debemos realizar una reunión ante cada posible cambio.

› Reflexión acerca de lo que se va a realizar: es importante, como dijimos previamente, que como comunicadores reflexionemos junto con la organización, acerca del producto comunicacional. Qué se va a realizar, por qué, con qué objetivos, etc.

› Plantear con claridad cuál es nuestro trabajo: esto es importante para hacer valer nuestro trabajo y que desde su lugar lo entiendan y busquen la forma de facilitarnos ciertas tareas, que de otro modo sería imposible realizarlas (ejemplo: encuestas a clientes, dentro del local).

ESCRIBIR PARA LA WEB

En este capítulo desarrollaremos, los pasos y ajustes aplicados en el contenido del sitio.

A medida que vamos avanzando con el sitio WEB, una de las cuestiones que se hicieron presente con más precisión fue con el contenido del mismo, ya que el escribir para la Web implica un lenguaje simple, claro y conciso. Principalmente esto se debe a que los tiempos del lector web son inmediatos por lo tanto, el lector web, debe contar con textos independientes. Esto hace referencia a como está compuesto nuestro sitio Web, ya que cuenta con una serie de archivos, que al lector le permite tener una lectura más amplia, y no tan lineal como lo requiere un libro impreso.

Con esto queremos decir, que el usuario, tendrá la posibilidad de ingresar al sitio, por cualquiera de sus páginas, de manera que podrá encontrar toda la información que desee, sin tener que comenzar por el principio del sitio.

Cuando comenzamos a crear el contenido de la página, teníamos en claro que había tres características que debíamos tener en cuenta: la precisión, claridad y concisión.

El principal punto de partida fue preguntarnos qué deseamos transmitir a las personas que visiten el sitio. Esto se debe a que el sitio web es la vidriera de la inmobiliaria, con lo cual, en este queremos plasmar y reflejar la identidad corporativa y potenciar la imagen de la marca.

Cada visitante debe ser capaz de encontrar la información que busca con el mínimo esfuerzo, es decir, de manera rápida y eficaz. Con lo cual, es sumamente importante que la información plasmada en sitio, se encuentre estratégicamente ubicada y asimismo que esté ordenada, dando la posibilidad al lector, de que su lectura sea realizada de la mejor manera.

De todas formas la clave es entender a los clientes y ser conscientes de que es necesaria una planificación estratégica para captar el público objetivo, ya que hoy se encuentra bombardeado de información y publicidad.

Sabemos que Internet es otra delegación de su negocio, por el cual, con este nuevo medio de comunicación, pasará mucha más gente a visitar el sitio que por la inmobiliaria, es por eso que consideramos muy importante que el contenido y el diseño de éste deben ser coherentes con los valores de la empresa y su estética.

Es cierto que un buen diseño es la base de nuestra presencia en Internet es decir, que debemos atraer al usuario con un estilo que resulte interesante y se adecue a nuestros objetivos, pero no podemos obviar que el contenido debería tener aún más importancia.

Al fin y al cabo es el contenido lo que el visitante va a leer y lo que realmente debe atraer al usuario, para que se lleve consigo en la visita, la información clave que queramos mostrarle.

Gran parte del contenido del sitio, es determinado por la inmobiliaria, ya que ellos son quienes tienen la mayor información con respecto a lo que se plasmará en el mismo. De todas formas, ese contenido, es amoldado y ordenado, según nuestra estrategia de comunicación, ya que ese mismo contenido, nosotros debemos adaptarlo a las secciones que se encuentran en dicho sitio, ya que no es grato para el lector, encontrar la misma información en cada página que visita.

Otro dato muy importante con respecto al contenido es que este debe ser real, esto significa que si el sitio contará con fotos tanto de la inmobiliaria como de las propiedades que ofrece, es muy importante que estas mismas, correspondan a dichos anuncios, ya que no sería de confianza, que el sitio cuente con fotografías del local, y luego un visitador web, no pueda localizar la inmobiliaria por dicha cuestión, o de la misma manera, que suceda con un cliente, que decide ver un inmueble ya que le atrajeron las imágenes del sitio, y cuando llega a este, y se da cuenta que las mismas son falsas.

Para el comunicador, el sitio debe contar, no solo con un contenido rico, fácil de leer y rápido de encontrar, sino que fundamentalmente con información verdadera. Esto determinará la credibilidad de cada cliente y futuro cliente de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Otra de las características principales del sitio, está relacionada con la actualización de contenidos, esto se debe a que si bien hay que ser coherentes, sencillos y simples con respecto a la información que se registre en el sitio, otra cuestión que no se puede dejar pasar, es la preocupación por mantenerlo actualizado. Por lo tanto no puede permanecer meses sin cambios, es decir con información vieja y desactualizada.

De esta manera también podremos realizar un seguimiento del sitio, con un código de Google Analytics, que incluiremos en cada una de las páginas. Así una vez publicado, podremos conocer el número de usuarios que ingresan, las secciones más visitadas, las rutas de acceso (tráfico directo, a través de links de páginas externas o a través de buscadores).

Esto permitirá aplicar cambios que beneficien la navegación y que ayuden a cumplir con los objetivos planteados.

A medida que el sitio este publicado y las visitas se realicen, podremos estar íntegramente informadas, de aquellos que el cliente y el futuro cliente de Gustavo Salva Gestión de Negocios, elija que ver y cuantas veces lo hace.

PRODUCTO COMUNICACIONAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Url:

<http://www.salvagestion.com.ar/>

Características del sitio:

El diseño del sitio Web, se realizó a través de un trabajo interdisciplinario con un diseñador web y un programador. Nosotras como comunicadoras, a través de los resultados del diagnóstico, definimos la estrategia comunicacional, que abarca: colores, disposiciones de contenidos, contenido final, uso del lenguaje, estrategia de comunicación a largo plazo, comunicación con los clientes, etc.

Las secciones, están ordenadas según las prioridades que les asignamos, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico, los objetivos de la empresa, la identidad de la misma, el lenguaje en Internet y los públicos destinatarios.

El sitio web fue desarrollado en lenguaje HTML y en wordpress, para que pueda ser administrado por la misma empresa. Será un puente de comunicación entre la empresa y sus clientes/usuarios, ya que permitirá crear una interacción entre ellos, permitiendo desarrollar un vínculo, brindar un servicio más completo y apoyar a la atención personalizada dentro del local. Como así también permitirá dar a conocer los beneficios y servicios con los que cuenta la empresa de Gustavo Salva, y buscar posibles nuevos clientes.

El diseño tiene en cuenta la imagen visual de la empresa, ya que incorpora los mismos colores del logo a lo largo de todo el sitio, manteniendo la identidad visual y dándole un sentido de concordancia con la empresa.

Cuenta con las siguientes secciones:

1- Nosotros

- › Sobre Nosotros
- › Historia
- › Nuestro Equipo

2- Servicios

- › Tasaciones
- › Venta y alquiler
- › Gestión de Negocios
- › Preguntas frecuentes

3- Propiedades

› Venta

› Alquiler

4- Emprendimientos

5- Novedades

6- Contacto

A su vez, cuenta con varias herramientas de utilidad para los usuarios:

Buscador de propiedades: intuitivo, con los filtros necesarios para hacer una búsqueda de una propiedad. Se puede acceder a un listado de propiedades seleccionando el tipo de operación que se desea realizar, sea ésta venta o alquiler, el tipo de propiedad (casa, departamento, campo, lote, etc.), la cantidad de ambientes o hectáreas, según el tipo de propiedad, la localidad en la que se busca y por último, el rango de precio, sea en pesos argentinos o en dólares. A su vez, se puede buscar una propiedad específica a través del código de la misma.

Este buscador de propiedades está ubicado estratégicamente en todas las páginas ya que sabemos que los usuarios, al ingresar en el sitio web de una inmobiliaria, su principal objetivo es buscar propiedades. El objetivo es facilitarles la búsqueda.

Módulo de suscripción al newsletter: este módulo tiene como objetivo incrementar la base de datos de la empresa y así generar vínculos de una manera más cercana con los usuarios, a través de newsletters, mails personalizados, etc.

Propiedades destacadas: tanto en el home como en las internas, utilizamos un módulo de propiedades destacadas. Este módulo va a permitir a Gustavo Salva Gestión de Negocios, publicar y darle un destaque especial a las propiedades que lo requieran. A su vez, el hecho de contar con este módulo, les da la posibilidad de hacer distintos acuerdos con sus clientes que les encargan la venta o el alquiler de una propiedad. Esto permitirá darle mayor visibilidad a ciertas propiedades. El criterio sugerido para la elección de propiedades de este módulo es que publiquen aquellas propiedades que consideran oportunidades únicas, excelentes inmuebles y aquellas con las que hayan realizado acuerdos con los dueños de las mismas.

Compartir el sitio: otra de las posibilidades que brinda el sitio es el hecho de compartirlo a través de distintos canales. Aquel usuario que desee compartir el sitio en las redes sociales, lo puede hacer, y de esta forma se fomentará la viralización del sitio y que se haga más conocido, así como también, reforzar la imagen de la empresa. Otra forma de compartirlo es por mail, de manera privada, más personalizado entre usuarios. Otra acción que se puede realizar con el sitio es “Agregar a favoritos”. Aquellas personas interesadas, lo podrás agregar a “favoritos” y así tener acceso más rápido y fácil al sitio. Esto implicará una mayor cercanía entre ese público y la empresa.

Google Earth: otra herramienta que se utiliza en el sitio web, es el mapa de Google, para identificar la ubicación de propiedades y que los usuarios encuentren con mayor facilidad aquellas que están buscando. Por el momento, no existe un mapa de Google Maps, con la identificación de las calles y avenidas de la ciudad de 9 de Julio. Por ese motivo agregamos provisoriamente el mapa de Google Earth, hasta que se realice el mapa final con la identificación de las calles y avenidas y Google Maps las publique.

Compartir ficha de propiedades: otra herramienta que van a poder utilizar los usuarios del sitio es la opción de compartir cada ficha de propiedad en las redes sociales, o a través del correo electrónico o imprimir la ficha. Esto permitirá a los usuarios mayor practicidad y a los empleados de Gustavo Salva Gestión de Negocios, mayor accesibilidad, practicidad y rapidez a la hora de mostrar propiedades. A su vez, se permite la viralización de los contenidos del sitio en las redes sociales.

Encuestas: con el objetivo de obtener cuantitativamente las opiniones de los usuarios, se realizó un módulo de encuestas. Este módulo se va a poder utilizar cuando se necesite y se crea necesario. En caso de no tener algo relevante para preguntar, se va a ocultar fácilmente desde el administrador. A través de la encuesta se va a buscar que los usuarios participen en el sitio. Preguntas como ¿Qué te parece el Sitio web de Gustavo Salva Gestión de Negocios?, ¿Hoy, con qué fin compraría una propiedad? ¿A qué le da más prioridad a la hora de alquilar un departamento?, etc., se podrán ver en este módulo.

Además de estos módulos y herramientas para los usuarios y la misma empresa, se pensó estratégicamente en la distribución del contenido:

Home:

Emprendimientos: con el objetivo de priorizar los emprendimientos, se le dio un lugar destacado a este tipo de proyectos, de manera atractiva, grande, con fotografías y una descripción, en el slide de banners principal.

Teléfono y mail: hoy en día muchas personas ingresan a los sitios webs de las empresas para averiguar los datos de contacto. Por ese motivo, se buscó estratégicamente un lugar para facilitarles la búsqueda a los usuarios. Apenas ingresan al sitio, arriba a la derecha, en un lugar de mucha visibilidad, se agregó un módulo con el teléfono y el mail, con el objetivo de brindarle mayor comodidad al usuario que busca estos datos.

Fecha: la incorporación de la fecha al sitio web se realizó con el objetivo de brindar una imagen de actualización constante. Nos importa la fecha porque no hacemos tan sólo una actualización al año, y eso, debe acompañar al uso de la fecha como estrategia de comunicación de actualización constante.

Footer o pie de página: en este sector, que se repite en todas las secciones, decidimos agregar accesos rápidos y la información de contacto con la empresa. De esta forma, cuando un usuario llega al final de su recorrido por cada página, tiene la posibilidad de seguir navegando fácilmente si tener la necesidad de volver hasta el top del sitio y buscar el menú. Así también, se le facilita la información de contacto por si lo necesita.

Agronegocios: tal como lo requirieron desde la misma empresa, le dimos un lugar relevante al sector de agronegocios, a través de un banner con una frase significativa cuyo autor es el padre de Gustavo Salva, dueño de lo que fue la primer inmobiliaria de la ciudad.

DÍA D – LANZAMIENTO

Para el lanzamiento del sitio web, proponemos realizar una campaña de comunicación, con el fin de promocionarlo, y por ende, a Gustavo Salva Gestión de Negocios. Esta campaña se realizará con el objetivo de dar a conocer a los habitantes de 9 de Julio que Gustavo Salva Gestión de Negocios ya tiene su sitio web, para que el público objetivo se entere de este nuevo servicio que brinda la inmobiliaria y que accedan a él en búsqueda de lo que necesitan, de manera rápida y sencilla, sin moverse de sus casas.

Somos conscientes de que un sitio web por sí sólo, puede tardar o nunca llegar al público objetivo, si éste nunca hace una búsqueda activa para encontrar a la empresa en la web. Por eso, consideramos que para que alguien sepa que estás en la web tenés que promocionarlo fuera de la web, caso contrario quién sabría que estás ahí. Por este motivo proponemos realizar una campaña que contemple las siguientes acciones de comunicación:

1. Newsletter a la base de datos:

Previo al lanzamiento del sitio web, se confeccionó una base de datos con aquellas personas que brindaron voluntariamente su dirección de correo electrónico al momento de realizar las encuestas. El día del lanzamiento del sitio se realizará un envío de un newsletter a la base de datos, con el fin de anunciar su lanzamiento y que los interesados lo conozcan.

Proponemos trabajar con algún programa de email marketing, como se los conoce, como Mailchimp o emblue, reconocidos por sus servicios, características y por las ventajas que ofrecen. Las diferencias entre estos radican en que mailchimp está desarrollado en inglés y tiene la posibilidad de contratar una cuenta gratuita (base de datos hasta 2000 suscriptos y 12.000 emails por mes). En el caso de emblue, está en castellano y hay que contratar un plan, luego de gastar los 500 créditos iniciales gratuitos.

El diseño del mismo puede ser realizado por el diseñador del sitio web o por nosotras, ya que no es difícil de hacerlo debido a que son templates prediseñados, a los que hay que agregarle imágenes y contenido.

El mensaje predominante del newsletter debería ser que Gustavo Salva Gestión de Negocios lanzó su sitio web, pensado en sus clientes, donde ofrece a través de un diseño atractivo, un acceso rápido y fácil a todos sus servicios y propiedades. Resaltar que allí se podrán conocer todas las novedades de la empresa y sus emprendimientos. La idea es

establecer otro medio de contacto y vinculación con los clientes, acorde a las nuevas tendencias tecnológicas.

2. Publicidades en diarios.

Proponemos la realización de un banner publicitario en la edición impresa de los 2 diarios más importantes de 9 de Julio: *Diario Tiempo* y *El 9 de Julio*.

El mensaje será el mismo que el del newsletter, pero con contenido más acotado debido al tamaño.

3. Nota en diario/gacetilla

En primer lugar, proponemos realizar un contacto con los medios de 9 de Julio, para concertar una entrevista que se publique el día del lanzamiento.

El objetivo es que Gustavo Salva Gestión de Negocios cobre visibilidad ese día en los diarios y que se invite al público a visitar el sitio web. Con esto se busca dar a conocer que la inmobiliaria cuenta con un sitio web, que piensa en sus clientes, que valora el vínculo con ellos y que realiza productos comunicacionales de calidad. También se buscará resaltar la oportunidad que nos dio a las tesis, de llevar a cabo este proceso junto a su empresa, lo cual fue un compromiso muy grande para la misma.

4. Actualizar la información de Gustavo Salva Gestión de Negocios junto con el sitio web en directorios y sitios de 9 de julio:

Se buscará que distintos directorios de la ciudad de 9 de Julio y del país, agreguen o actualicen la información de la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios. El objetivo de ésta será buscar que aquellas personas que busquen el servicio de la empresa la encuentren en los directorios y aumentar la cantidad de links que llevan a la empresa, lo cual optimiza el posicionamiento del sitio web en buscadores.

Sitios de 9 de Julio:

<http://www.krear-t.com.ar/clalauquen/Links.htm>

<http://portaldel9.com.ar/p9/>

<http://9dejulio.com/>

<http://www.gcp9dejulio.com.ar/Inmobiliarias.html>

<http://www.cemaco9.com.ar/>

Directorios y sitios webs:

<http://www.linkedin.com/pub/gustavo-salva/a/3b/223>

<http://www.gcp9dejulio.com.ar/Inmobiliarias.html>

<http://www.baires-flats.com.ar/guia/Buenos%20Aires>

<http://argentina-empresas.com.ar/9-de-julio---mendoza/inmobiliarias/inmobiliaria-gustavo-salva-1.html>

<http://cemaco9.com.ar/>

<http://www.paginasamarillas.com.ar/e/inmobiliaria-gustavo-salva>

<http://www.largentina.com.ar/inmobiliarias/index.htm>

http://www.largentina.com.ar/inmobiliarias/nueve_de_julio/salva.htm

[http://www.guiatenlaweb.com.ar/microsite/Inmobiliaria+Gustavo+Salva_\(02317\)-43-0043.php](http://www.guiatenlaweb.com.ar/microsite/Inmobiliaria+Gustavo+Salva_(02317)-43-0043.php)

<http://amerpages.com/spa/argentina/items/view/72962/inmobiliaria-gustavo-salva>

http://www.abctelefonos.com/inmobiliaria_gustavo_salva_ar_8231955

<http://www.argentina-empresas.com.ar/9-de-julio---buenos-aires/inmobiliarias/inmobiliaria-gustavo-salva.html>

<http://www.gudial.com/empresa/26514/Consultoria-y-Servicios/Buenos-Aires/9-de-Julio/INMOBILIARIA-GUSTAVO-SALVA.html>

<http://buenosaires.evisos.net/guia-comercios/comercios-varios/inmobiliaria-gustavo-salva.html>

<http://ar.directoriodelosaltos.net/inmobiliaria-gustavo-salva-inmobiliarias-167603-e/?comments=true>

<http://ar.directoriodelosaltos.net/inmobiliarias-inmobiliaria-gustavo-salva-167603-e/>

<http://www.visitargentina.net/empresa/9-de-julio/inmobiliaria/inmobiliaria-gustavo-salva-22d.html>

<http://www.guiadetelefono.com.ar/id-580967-opiniones-inmobiliaria-gustavo-salva.html>

[http://www.paginasclaro.com.ar/informacion/inmobiliaria-gustavo-salva/inmobiliarias/buenos-aires-\(ba\)/2129659](http://www.paginasclaro.com.ar/informacion/inmobiliaria-gustavo-salva/inmobiliarias/buenos-aires-(ba)/2129659)

<http://buenosaires.evisos.net/guia-comercios/comercios-varios/inmobiliaria-gustavo-salva-1.html>

<http://www.visitargentina.net/company/9-de-julio/real-estate/inmobiliaria-gustavo-salva-82e.html>

http://www.empresasconsulta.com.ar/empresa/Inmobiliaria+Gustavo+Salva_Buenos+Aires_Inmobiliarias.php

<http://www.abccomercios.com/comercio/inmobiliaria+gustavo+salva>

<http://www.guiaclarin.com.ar/aviso/inmobiliaria-gustavo-salva>

[http://www.productos-servicios.com.ar/pagina/Inmobiliaria+Gustavo+Salva_\(02317\)-43-0043.php](http://www.productos-servicios.com.ar/pagina/Inmobiliaria+Gustavo+Salva_(02317)-43-0043.php)

5. Incluir la dirección del sitio web en todos los productos comunicacionales de Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Proponemos incluir la dirección del sitio web en folletos, gigantografías, fichas de propiedades, cartelería de exteriores e interiores del local.

En el cartel del local, con los horarios de atención, también incluir la dirección del sitio web.

De esta forma, se buscará dar a conocer el sitio a través de todas las herramientas comunicacionales y darle un lugar relevante dentro de lo que son las comunicaciones de la empresa.

CAPACITACIÓN EN WORDPRESS

Como ya lo explicitamos a lo largo de la tesis, el wordpress es un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos), a través del cual se pueden crear y administrar sitios webs y blogs. Es gratuito y cuenta con la colaboración de una comunidad de cientos de voluntarios que optimizan día a día las características de este software y los distintos plugins.

Esta plataforma brinda la posibilidad de administrar los contenidos de forma ágil y segura, nombrar distintos niveles de autores, agregar páginas, archivos multimedia, comentarios de usuarios, etc.

Si bien existen templates pre armados, también se pueden crear templates personalizados. Esto nos da libertad a los comunicadores, para pensar en sitios webs originales, auténticos, a medida para nuestros clientes.

En el caso del sitio de Gustavo Salva Gestión de Negocios, la actualización del contenido va a estar a cargo de ellos. Al ser una inmobiliaria, cuentan con cambios y modificaciones en las propiedades, día a día, por lo cual les es útil la posibilidad de actualizar a tiempo los contenidos de su sitio. Por esta razón, es necesaria la capacitación del personal de la empresa, para que puedan llevar a cabo la actualización de los mismos, sin afectar al funcionamiento del sitio y siendo coherentes con la identidad y el discurso comunicacional de la empresa.

Por este motivo, proponemos una capacitación en el uso de wordpress. Ésta se va a realizar inmediatamente después del lanzamiento del sitio web.

Planificación de la capacitación:

Previamente a la capacitación, se confeccionarán elementos útiles, tales como tutoriales gráficos y a través de videos, además de documentos escritos para trabajar el día de la capacitación y brindárselos a la empresa, a modo de ayuda para la actualización del sitio.

Luego del lanzamiento del sitio, se llevará a cabo la capacitación. Ésta se realizará por la tarde, en las oficinas de Gustavo Salva Gestión de Negocios, ya que es importante el trabajo sin las interrupciones que podrían generarse en el horario de atención al cliente.

Se dispondrá de 2 computadoras, una para nosotras y la otra para Victoria Salva, encargada de la actualización del sitio.

En principio se reflexionará sobre el sitio web como herramienta estratégica de comunicación y sus derivaciones:

- › La importancia de tener un sitio web y actualizarlo.
- › La importancia de mantener una coherencia discursiva
- › Conceptos como imagen e identidad corporativa, que apoyen y sostengan el discurso empresarial.
- › Conceptos de cliente, atención al público por Internet y optimización del servicio de atención.
- › Estrategia de comunicación en este sitio web específico.

En cuanto a la tecnicidad del wordpress, se hará hincapié en los siguientes puntos:

- › Introducción a wordpress. ¿Qué es? ¿Para qué sirve?
- › ¿Qué hacer y qué no a la hora de actualizar el sitio?
- › ¿Cómo agregar propiedades?
- › ¿Cómo editar información?
- › ¿Cómo agregar fotografías?
- › ¿Cómo agregar novedades? ¿Cómo reubicarlas?
- › ¿Cómo agregar usuarios?

Una vez realizada la capacitación, como comunicadoras, proponemos un seguimiento y apoyo a lo largo de 1 año, para evaluar la calidad de las actualizaciones, los usos del lenguaje y los usos del sitio web.

TENSIONES Y CONTRADICCIONES EN EL PROCESO

Como podemos ver a lo largo de esta tesis, el proceso de desarrollo de un sitio web implica una etapa de diagnóstico, otra de planificación, de gestión y evaluación constantes. Y a lo largo de todo este proceso, los comunicadores nos encontramos con tensiones y contradicciones, que resolverlas o no, implican una reflexión mayor sobre el papel que nos toca desempeñar. Con tensión nos referimos a situaciones en las cuales dos o más visiones distintas se enfrentan. Y con contradicción nos referimos a situaciones en las cuales se dice algo particular y en los hechos se realiza otra distinta. A lo largo de todo nuestro trabajo, nos vimos frente a distintas situaciones complejas en las cuales tuvimos que investigar aún más, negociar con las personas implicadas y buscar nuevas soluciones en conjunto.

La primera tensión con la que nos encontramos fue la definición del programa en el cual desarrollar el sitio web. Si bien el equipo de Mística nos sugirió desarrollar el sitio en una plataforma personalizada, desarrollada por ellos, nosotras preferimos continuar con nuestra idea principal de desarrollarlo en wordpress. La tensión generada entre los distintos saberes, nos llevó un tiempo despejarla. Si bien culminamos desarrollándolo en el sistema que nosotros preferíamos, desde el equipo de diseñadores y programadores, continúan pensando que una plataforma personalizada es la mejor opción.

Nuestra elección, como comunicadoras, no responde a un capricho particular, sino que se fundó en argumentos fuertes sobre la funcionalidad y capacidades de cada herramienta. Y para argumentar, nos hizo falta investigar, empaparnos del conocimiento de especialistas y fuentes diversas. Y este es uno de los puntos donde se refleja la necesidad del comunicador, de conocer las diversas opciones de implementación de distintas herramientas, en este caso, un sitio web.

Al tratarse de un producto para el cual el comunicador debe contratar un proveedor, y convertirse en un equipo interdisciplinario, es necesario tener en cuenta que los intereses de cada parte, sin perder de vista que se tratan de relaciones comerciales, donde el capital, además del interés por un desafío especial o por un tema que despierte un interés intelectual, es el bien que está de por medio de esta relación.

En cuanto a contradicciones, una de las que surgió en el inicio del proceso, fue la definición del logo de la empresa. La falta de conocimiento sobre la importancia de un logo consolidado para la empresa, por parte de la misma, fue una cuestión que desencadenó muchas inconsistencias en el trabajo.

Si bien desde la empresa sostenían que tenían un único logo, en distintos productos comunicacionales podíamos ver que el logo lo implementaban de diversas maneras, sin respetar una línea guía de la marca. Al estar sumergidas en el proceso de realización del sitio web, si bien visualizamos una necesidad concreta de la organización de realizar un manual de marca que consolide la imagen visual de Gustavo Salva Gestión de Negocios, además de realizar un cambio en el logo, reconocimos nuestra limitación por una cuestión de tiempos. Y no sólo la ausencia de un manual nos generó dubitaciones, sino que también nos encontramos con la presencia de un logo mal armado, con imposibilidades de plasmarlo en una herramienta digital como el sitio web. Colores estridentes, que afectaban negativamente a la vista en una herramienta digital, nos llevaron a modificar levemente las tonalidades. Claro que este cambio no fue definido sólo por nosotras, sino que fue una decisión tomada en conjunto con la empresa y con el equipo de Mística.

Con el objetivo de conservar el mismo logo e implementarlo en todas las herramientas de comunicación, le facilitamos a la empresa el logo en alta calidad y con las modificaciones realizadas, pero teniendo presente que a futuro es necesaria la confección de un manual de marca, y en lo posible, un cambio en el logo, ya que hoy imposibilita realizar adaptaciones gráficas para distintos tamaños.

Las distintas miradas sobre el concepto de atención personalizada fue otra cuestión contradictoria y fluctuante en el proceso. En un principio, la idea de realizar un sitio web se basó entre otras cuestiones, en que ir al local no sea la única forma de interacción entre los clientes y la empresa. A partir de esta idea, se pensó en realizar el sitio web con el objetivo de realizar una apertura en la forma de comunicación con los clientes, ofreciéndoles otro canal a través del cual ellos puedan realizar consultas, además de facilitar el acceso y atraer a nuevos clientes.

Luego de un tiempo y tras incertidumbres económicas en la sociedad a la hora de comprar una propiedad o alquilar, la presencia en el local disminuyó y desde la empresa nos plantearon su preocupación ante esta situación, y su cambio de visión sobre la idea de atención personalizada: “no queremos que el sitio web nos saque los clientes del local, ya que nuestra empresa se basa en la atención personalizada”, nos manifestaron a través de un mail. Y en ese momento detectamos una contradicción e inconsistencia en la idea de atención personalizada, siendo que la consideramos como una atención no necesariamente cara a cara, sino instantánea y de uno a uno. Esta atención personalizada es una sensación

que tienen los clientes con ciertas empresas que, a través de distintos canales, atienden a sus clientes como clientes únicos, atentos a sus problemáticas y situaciones particulares.

Si bien, la idea del sitio web es facilitarle a los clientes el acceso a la información de servicios que ofrece la empresa, entre otras cosas, esto no implica la pérdida de relación con los clientes, sino que depende de la forma de manejar y comunicar en el sitio web, que se mantenga igual, disminuya o aumente la relación de los clientes con la empresa.

Por otro lado, luego de varios acercamientos con la empresa, a través de una de las empleadas que allí trabajaba, Melina, nos enteramos que se había desvinculado de la empresa. Esto nos generó mucha incertidumbre dado que desde un principio habíamos mantenido con ella gran parte de la comunicación y el debate sobre el sitio web. Melina había estudiado durante un año diseño web, y por lo tanto, tenía mucho conocimiento sobre la herramienta. Este conocimiento propició a un mejor entendimiento sobre la herramienta, formatos, posibilidades, etc. Si bien las decisiones finales las tomaba Gustavo Salva, ella tenía una gran influencia en este sentido.

Luego de la desvinculación de Melina, nos encontramos en la situación en la que ningún integrante de la empresa conocía sobre sitios webs y estrategia de comunicación digitales, por lo tanto, tuvimos que aumentar nuestra presencia y cambiar el modo de comunicación que manteníamos con ellos. Mientras en un principio, una consulta o debate sobre alguna cuestión técnica sólo se resolvía a través de un llamado o un mail, después tuvimos que preparar más material para explicar de manera concisa, cada decisión tomada o a tomar, con el objetivo de que entiendan y debatamos con conocimiento sobre algunas cuestiones.

EVALUACIÓN

Como evaluación del sitio web:

› Utilizaremos el Google Analytics del sitio. En el proceso de producción del sitio web se incorporó un código de Google Analytics que nos permitirá realizar un análisis del recorrido que realizan los usuarios, dentro del sitio web. Es decir, podremos ver las estadísticas de uso del sitio, para luego proponer optimizaciones teniendo en cuenta el uso que se hace de él (qué secciones son las más visitadas, desde qué buscadores acceden los usuarios, a través de qué palabras llegan al sitio, si escriben directamente la url del sitio o si acceden desde otros sitios que linkan al de la inmobiliaria, qué propiedades son las más buscadas, etc.)

› Encuestas a los clientes para evaluar sus usos, acceso al sitio y opiniones acerca del mismo

› Análisis de los resultados del producto, como por ejemplo si aumentaron los contactos, los clientes/usuarios, consultas y las ventas.

Cada objetivo se evaluará con una herramienta específica:

Objetivo 1 y 2

1. Ofrecer un sitio atractivo y accesible para todos los usuarios.
2. Brindar información clara, en una estructura de sitio de fácil navegabilidad.

¿Cómo se medirá? Por la cantidad de visitas al sitio y sus secciones.

Metodología:

Se utilizará la herramienta de medición de tráfico en la web: Google Analytics

Se realizarán encuestas en el sitio web y en el local, con el fin de evaluar si los dos objetivos fueron cumplidos, teniendo en cuenta la opinión de los clientes que usaron el sitio para acceder a información de la empresa.

Objetivo 3

3. Desarrollar una estética efectiva y funcional que transmita el mensaje que Gustavo Salva Gestión de Negocios le quiere hacer llegar a los usuarios.

¿Cómo se medirá? A través de encuestas en el sitio y en el local, con el objetivo de determinar si se cumplió el objetivo.

Objetivo 4

4. Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

¿Cómo se medirá? Por el aumento de consultas a través del sitio web.

A través de Google Analytics se podrá identificar si hay mayor movimiento en el sitio, si acceden personas de otros puntos de la región, etc. Como estos son sólo datos que brinda la herramienta de Google, proponemos reforzar la evaluación a través de encuestas en el local, en donde se indague sobre de qué manera llegó a Gustavo Salva Gestión de Negocios.

Objetivo 5

5. Posicionar al sitio web en los motores de búsqueda

¿Cómo se medirá? Analizando la procedencia de las visitas (acceso directo, links de páginas externas o por buscadores).

Proponemos un análisis del posicionamiento del sitio, que dé cuenta de la accesibilidad al mismo, si el público objetivo llega a él, y si se alcanzan otros públicos.

PALABRAS FINALES

A modo de conclusión de la realización de esta tesis, podemos decir que realizamos un manual práctico que sirve como guía para la producción de sitios webs. A lo largo de este trabajo dimos a conocer las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas para el proceso de producción de este producto comunicacional. Si bien la tesis fue realizada en el marco de una empresa de un rubro específico, los pasos, información, datos, estrategia y experiencia recogida, sirven para futuros proyectos comunicacionales en el ámbito virtual.

A nosotras, nos permitirá darnos a conocer en 9 de Julio, lo cual significa un primer paso para comenzar un proceso laboral en la ciudad a la que en un futuro queremos regresar.

Los comunicadores, a partir de este trabajo, podrán contar con un material útil para asesorar a organizaciones o realizar trabajos interdisciplinarios con el fin de crear sitios webs para distintas organizaciones que lo requieran.

Pero el conocimiento sobre los sitios webs, como herramientas estratégicas de comunicación, no se agota con esta publicación. Es necesario una continua investigación sobre este tipo de herramientas tecnológicas, que cambian y se reinventan día a día. A su vez, consideramos importantísimo que los profesionales en comunicación, sean capaces de superar la barrera tecnológica y técnica de esta herramienta, para contribuir a optimizaciones y debates sobre la misma.

Si bien esta tesis tiene un principio y un final, no significa que la realización de un sitio web, también lo tenga. Muy por el contrario, la realización de un sitio web es un proceso donde continuamente se realiza el circuito de planificación, donde se diagnostica una situación actual, se planifica, se gestiona, se evalúa y se vuelve a diagnosticar. Este proceso es infinito hasta que la organización lo disponga.

La realización de esta tesis, despertó en nosotras un interés mayor sobre este tipo de herramientas y las estrategias comunicacionales que se pueden llevar a cabo en el mundo digital. Entendemos que esta herramienta de comunicación ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos. Y como comunicadores, debemos afrontar el desafío de adaptarnos a esta nueva realidad comunicacional, que como dijimos

previamente, no se agota en un sitio web, sino que esta es una herramienta de comunicación online, un mundo enorme en el cual el comunicador debe sumergirse y no sólo usar las herramientas dadas, sino ser creativo en el uso de éstas y crear nuevas herramientas y formas de comunicación.

El proceso de realización de la tesis también nos llevó a pensar el lugar del comunicador actual en torno a las nuevas tecnologías de comunicación. Hoy en día, grandes compañías nacionales y mundiales invierten gran parte de su presupuesto en su comunicación digital, incluyendo sitios webs, ecommerce, redes sociales, blogs, presencia e investigación de reputación online, marketing digital, etc. Y por otro lado, miles de pymes están con un pie dentro y otro fuera de este mundo de comunicación digital. El miedo, conformismo y búsqueda de estabilidad de muchas pymes nos representa el desafío mayor para involucrarlas y no perderlas en el camino de la comunicación online. La estrategia de los comunicadores dependerá de cada pyme, pero en general, deberá proponer planes certeros de comunicación en Internet, proporcionando estadísticas y reportes de retorno de inversión y de esta forma, animar activamente a los directivos de las pymes a realizar este salto cualitativo en la comunicación con el público.

Y aquí los dejamos, con muchas respuestas pero también muchas preguntas, para seguir investigando, creando, innovando e inspirando, hacia una capacitación y formación constante y hacia un “hacer” que no se limite por actualizaciones tecnológicas. Tenemos todo al alcance de la mano, sólo nos falta crear más y seguir soñando.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albuquerque F. (2004) **Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico**. http://www.oit.org.ar/WDMS/bib/publ/libros/area_enfoque_del.pdf
2. Anguera M.T. (1989). **Metodología de la observación en Ciencias Humanas**. Madrid. Edición Universidad de Barcelona.
3. Apuntes Digital.info (2012), **Tecnologías de la información y la comunicación**. Tecnologías de información y comunicación. <http://www.apuntesdigitales.info/tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>
4. Avance Digital (2008), Tu Negocio en Internet. **Como aplicar Internet en la empresa**. http://www.avancedigital.com.ar/internet_en_la_empresa.htm.
5. Benadiba, L y Plotinsky, D (2001). **Construcción del archivo histórico escolar. Una herramienta para la enseñanza de las ciencias sociales**. Ediciones Novedades Educativas. Buenos Aires.
6. Capriotti, Paul (1992). **La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada**. El Ateneo. Barcelona, España.
7. Capriotti, Paul (2004). **La imagen corporativa, en gestión de la comunicación en las organizaciones**. Ariel Comunicación. Barcelona, España.
8. Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la identidad corporativa**. Editorial Libros de la Empresa. Santiago de Chile, Chile.
9. Chávez, Norberto (1999). **La imagen corporativa**. Ediciones Gustavo Gili, Ed. Paidós. Barcelona, España. (5ta. Edición).
10. Cea D'Ancona, María de los Angeles. **Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social**. Madrid: Síntesis, 1996
11. (Citab, 2000). Centro de Investigaciones Territoriales y ambientes bonaerenses. **Partido de 9 de Julio**. Banco Bapro. <http://www.bancoprovincia.com.ar/citab/publicaciones/9dejulio/presentacion.swf>
12. Costa, Joan (2001). **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

13. Documento de Cátedra de TPM, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP (2007). **Al abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional.**
14. D. Raggett, A. Le Hors, I. Jacobs, (W3C). **HTML 4.0 Specification** ("Especificación de HTML 4"). Año 1997.
<http://html.conclase.net/w3c/html401-es/intro/intro.html>
15. Kotler, Philip (2002). **Dirección de marketing.** Pearson Education. México.
16. La Revista Informática.com, 2006. **El HTML Historia y Objetivos del lenguaje HTML.** <http://www.larevistainformatica.com/historia-objetivos-del-html.htm>
17. Muñiz, Ricardo (1997). **Planificación y Programación Social. Planificación en América Latina: Hacia la búsqueda de un enfoque alternativo.** Capítulo IV. Páginas 75-90. Editorial Lumer-Humanitas. Bs. As, Argentina.
18. Pérez Serrano, Gloria (1994). **Elaboración de Proyectos Sociales** p. 69. Narcea Grupo Editorial. Madrid, España.
19. Pérez Serrano, Gloria (1994). **Investigación cualitativa. Retos e interrogantes.** I. Métodos. Capítulo V. Editorial La Muralla. p 219
20. Rojas Soriano, Raúl (1989). **Investigación social teoría y praxis.** Editorial Plaza y Valdez. México. p 139.
21. Schvarstein, Leonardo (2000). **Diseño en Organizaciones, Tensiones del Discurso Identificador de las organizaciones** (Pág. 328 a 366). Editorial Paidós. Argentina.
22. Semanario Extra, **Informe Especial sobre Desarrollo Inmobiliario en la Ciudad de 9 de Julio.** Edición 480.
23. Uranga, Washington (2007). **Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales.** Buenos Aires. Argentina.

ANEXOS

RELATORÍA CON GUSTAVO SALVA

Fecha: 14 de Enero de 2012

El día 14 de enero de 2012 fuimos al local de Gustavo Salva Gestión de Negocios, para cerrar algunos temas, y especialmente a charlar más descontracturadamente con Gustavo.

El objetivo de esta reunión fue dar cuenta de los objetivos a futuro y sus proyectos para tenerlos en cuenta en el contenido del sitio web, disposición de los mismos, etc.

En principio tuvimos una charla descontracturada sobre su familia y la nuestra, después de un rato empezamos a trabajar sobre el proyecto, conversando especialmente sobre la empresa y sus objetivos a futuro. Gustavo nos comentó que Victoria Salva, una de sus hijas, arquitecta recién recibida, iba a empezar a trabajar en la empresa, en atención a los clientes en un principio, y luego la idea era hacer proyectos de construcción de viviendas. La idea si bien está en proceso, la tienen muy en cuenta en vistas a futuro ya que piensan que es un mercado en el cual hay mucho por hacer y que la demanda sería grande. El objetivo sería ampliar los servicios de Gustavo Salva Gestión de Negocios, ya no tanto en vistas a ser sólo una inmobiliaria, sino a brindar servicios de construcción de viviendas prediseñadas, con costos fijos. Por el momento sólo es una idea, ya que todavía no saben si Victoria va a trabajar dentro de la empresa o si brindará el servicio desde un estudio de arquitectura separado.

Por otro lado, Gustavo nos comentó sus ansias por delegar todo su trabajo en Guillermo Salva, el hijo que está estudiando Martillero Público. Si bien manifestó que disfruta de su trabajo, habló sobre sus ganas de retirarse y ver a sus hijos al mando de la empresa familiar.

También nos mencionó sobre la idea de profundizar sus influencias en el sector agropecuario, en cuanto a la venta y alquiler de campos.

Por otro lado, en cuanto al sitio web, nos comentó que no conoce mucho sobre el manejo de sitios webs, que no sabe qué es lo que hace a un sitio que sea bueno o no, etc. A pesar de eso, nos pidió que hagamos hincapié en los emprendimientos y en menor medida, en el sector agropecuario.

También nos dijo que le gustaría que a partir del sitio web, se contacten con la empresa otros clientes que hasta hoy no la conocían, y tener llegada a públicos de otros lugares.

A modo de cierre prometimos enviar ejemplos de sitios webs con detalles positivos y cuáles serían considerados errores en sitios webs.

RELATORIA: PRIMER ENCUENTRO CON MARCELO BRUNO.

El día 20 de abril del año 2012, realizamos el primer encuentro con Marcelo diseñador de la nuestro sitio web.

Marcelo forma parte del grupo de profesionales de Mística Estudio. Equipo que seleccionamos para el diseño y programación del sitio WEB. Marcelo, trabaja conjuntamente con otros profesionales que se relacionan en el rubro de la web, ellos ofrecen los siguientes servicios:

Diseño de Logos e Imagen corporativa, Diseño de Folletería, Diseño de Packaging, Diseño de revistas y libros, Ilustración y Render 3D, Diseño de Posters Y publicidad Gráfica, Diseño de CD's y DVD's, Diseño de Carteles, Stands y Marquesinas, además: diseño en WEB, Photoshop, Diseños en HTML y CSS (estilo Web 2.0), WEB a medida, WEB de catálogos, de Blogs, de Carrito de Compras, Diseño de Banners, Programación de ASP,PHP, Java, Action Script.

En este primer encuentro, pudimos plasmar todas nuestras ideas, expresar nuestra propuesta y expectativas sobre el sitio, además todas nuestras dudas y temores con respecto a este producto comunicacional.

Antes de este encuentro, nosotros nos reunimos para poner en claro cada uno de los objetivos que teníamos, de esta manera, nos ayudó a organizar las ideas y ordenar el contenido que teníamos para dicho encuentro.

Como en toda presentación, tuvimos la oportunidad de contarle a Marcelo, quienes somos, como surgió este proyecto, y que esperamos a futuro. Al mismo tiempo tuvimos el espacio para poder poner en claro, todas aquellas cuestiones que nos parecían fundamentales con respecto a la producción del sitio.

Marcelo en primera instancia supo cómo controlar nuestra ansiedad y darnos una explicación de los sitios en general, dándonos a conocer diferentes sitios que ellos habían creado y que hoy son sitios muy visitados.

El contarnos un poco acerca de qué se trata un sitio, con qué herramientas cuenta, para qué sirve cada cosa y todos sus detalles, hizo que nos sintiéramos familiarizadas con este producto. Así mismo pudimos ir viendo sus trabajos, con lo cual, esto facilitó las explicaciones acerca de nuestro sitio, que era lo que queríamos y lo que no.

Además contamos con un BRIEF del sitio, esto nos facilitó para tener un orden de las características principales con las que va a contar el sitio WEB. En este mismo BRIEF contábamos con la información necesaria de la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios, ya que era primordial que Marcelo, que tuviera conocimiento de la inmobiliaria.

De esta manera dimos a conocer los principales servicios que ofrece la empresa, como ser compra, venta, alquiler, tasaciones, asesoramiento, etc. Otra característica fundamental de la inmobiliaria, son sus valores, ya que estos estarán reflejados en el sitio, la calidez, honestidad, confiabilidad, el profesionalismo, entre otros.

Un tema que se transformó en debate fue el diseño y la programación, ya que nuestro objetivo es contar con un diseño a medida apto para realizar modificaciones, esto se debe principalmente al contenido del sitio, ya que este será un medio de constante actualización de información, es por eso que necesitamos contar con un diseño apto para las modificaciones necesarias.

Otro de los puntos importantes es el contenido, la información, las imágenes, la tipografía, estas forman parte de herramientas más importantes del sitio, ya que si bien, nosotras seremos quienes decidimos esto, también contamos con las decisiones de Gustavo Salva, dueño de la empresa.

Si bien estas fueron algunos de los temas que tratamos en el primer encuentro personalizado, a partir de este, no dejamos de tener contacto con Marcelo en ningún momento, ya que toda consulta, sugerencia, propuesta, se la hicimos llegar mediante los PDF de correcciones de las muestras del sitio, y como herramienta principal de conexión con Marcelo fue vía mail. Esto nos permitió contar con la presencia inmediata de él, ya que las puestas en común tanto de Marcelo como nuestras, dieron lugar a que si bien los encuentros no podían ser personalizados, por cuestiones laborales, de distancia, y demás, nos permitió tener un seguimiento permanente de toda la producción del sitio WEB.

RELATORÍA REUNIÓN CON MELINA, SECRETARIA EN GUSTAVO SALVA GESTIÓN DE NEGOCIOS

Fecha: 23-10-10

Debido a nuestros compromisos laborales durante la semana, coordinamos una reunión para el sábado 23 de Octubre de 2010.

Asistimos puntuales a las 10 am, con un listado de preguntas en mano y mucho entusiasmo. Apenas entramos al local, nos encontramos con 4 personas esperando a ser atendidas. Esperamos a que se resuelvan sus temas y luego Melina, la entonces secretaria de Gustavo Salva Gestión de Negocios, nos atendió en el sector donde asiduamente trabaja Gustavo Salva, el Director de la empresa.

Mientras transcurría nuestra reunión, en el escritorio del cuarto contiguo, abierto, sin puertas, Patricia, la abogada de la empresa desde hace 20 años, seguía atendiendo a los clientes que iban a pagar alquileres o a hacer consultas. También, ante los distintos llamados telefónicos que se hicieron durante esa mañana, atendió Patricia, debido a que Melina estaba ocupada con nosotras.

Desde un principio, Gustavo Salva nos había comentado que Melina estaba muy interesada en llevar a cabo el proyecto del sitio web de la empresa y como entiende sobre el tema, quería que ella se encargue de encauzar el trabajo y asistirnos en nuestras necesidades.

Ese día ella nos comentó que estudió Diseño web durante un tiempo y que era algo que le apasionaba. También nos contó que previamente a entrar a trabajar en la empresa, le había presentado un proyecto de desarrollo web a Gustavo Salva, pero que en ese momento él no lo había considerado importante, pero que ahora realmente estaba entusiasmado con realizarlo, y mucho más con que lo realicemos nosotras, que lo conocemos desde hace mucho tiempo y tenemos confianza.

Luego de una charla introductoria, para conocernos, comenzamos con el cuestionario, pero de una forma descontracturada, en el que pudimos recabar información de relevancia para nuestro trabajo. A continuación presentamos cómo fue la entrevista.

¿Cuántas personas trabajan en la empresa, quiénes son y qué puestos desempeñan?

Somos 4 personas hasta el momento. Gustavo Salva es el director, Patricia es la abogada que se encarga de todos los contratos, del asesoramiento y ventas. Guillermo Salva,

el hijo de Gustavo, está estudiando Martillero Público como su papá y también se encarga de la atención a los clientes, participa de reuniones, etc. Y yo, Melina, soy la secretaria y encargada de la recepción del público. También atiendo y asesoro en algunas cuestiones. Es una empresa chica, familiar, donde hacemos más de una función cada uno.

¿Qué valores caracterizan a la empresa?

La trayectoria es lo más importante. El nombre de Gustavo Salva tiene peso. La gente viene y pregunta por él. Lo esperan o preguntan si está, y si no está, se van y vuelven más tarde. Él se ajusta mucho a cada cliente. Piensa en cada uno de ellos, sus necesidades, gustos, etc. Si sale un nuevo proyecto o un lote, local, campo, etc., ya sabe a quién llamar. O sino, la gente lo llama y le pregunta si tiene alguna oportunidad especial y él ya sabe qué es oportunidad, para quién. Acá en 9 de Julio nos conocemos mucho y sabe quién busca qué. Él tiene una gran habilidad en ese sentido.

Y la atención personalizada obvio. Que él directamente hable con los clientes, es un plus para ellos.

¿Cuáles son las cosas para mejorar de la empresa?

Quizás que todo deje de depender tanto de Gustavo. La gente viene y se queda esperando a que él los atienda. A veces no importa cuánto lo tengan que esperar. Y eso hace que el local a veces se llene de gente. Y en general son preguntas básicas las que le hacen a Gustavo. Pero como él es la cara de la empresa, y él es el conocido, prefieren esperarlo y hablar con él directamente.

¿Reciben opiniones de los clientes?

Últimamente ha aparecido mucha gente preguntando por el sitio web. Acá la gente opina y hace sugerencias libremente. Muchos se sorprenden cuando les decimos que no tenemos sitio web.

¿Qué servicios ofrecen?

Los servicios son: venta alquiler, tasaciones, asesoramiento e inversiones. Ahora se está creciendo mucho en cuanto a las inversiones. Nace un proyecto y Gustavo busca los inversores. Y después, comercializa el proyecto.

¿Qué tipo de propiedades tienen más demanda?

Eso depende de la época, del momento del país. Ahora los departamentos se venden muy bien. Muchos jóvenes se van de sus casas buscando independencia y los padres les compran departamentos. O parejas jóvenes que se van a vivir solas. También hay mucha

venta de departamentos para personas grandes. Estos departamentos son una tranquilidad para sus familias porque son más seguros y más chicos que una casa.

¿Cómo se contactan los clientes con la empresa? ¿A través de qué medios?

En general vienen al local. Pasan dos minutos y consultan. Y sino, por teléfono.

¿Cómo llegan a la empresa? ¿A través de conocidos, recomendación, publicidad?

Gustavo Salva es reconocido en la ciudad. Él es la cara de la empresa y la gente viene por él.

¿Con qué productos comunicacionales cuentan? ¿Realizan campañas de comunicación, avisos en diarios, revistas, Internet, gráficas en calles?

Si, no hay un plan. En momentos específicos Gustavo lanza todo el arsenal junto de publicidad. Ahí hace grandes avisos en diarios de la ciudad, una o dos hojas. También carteles en la ciudad, o pantallas como la que había en la esquina de Libertad y Mitre (centro neurálgico de la ciudad). También ha sacado avisos en diarios nacionales, como en La Nación. Pero esas son excepciones. También, para cada emprendimiento en particular hacemos folletos, carteles, renovamos los carteles del local, etc.

¿Tienen una base de datos de los clientes? Hacen envíos de newsletters?

No, nos gustaría, pero no tenemos. Gustavo sí tiene un Excel con un listado de personas de 9 de julio, sus teléfonos y sus posibles intereses. Ante cada nuevo proyecto mira ese listado y empieza a llamar.

¿Qué secciones se imaginan para el sitio?

Ventas, alquileres, historia e información institucional, propiedades destacadas, que se puedan mandar por mail o imprimir las fichas de propiedades.

¿Qué detalles tendría que tener el sitio?

Tendría que ser autoadministrable, en el que nosotros podamos actualizar los contenidos. También tendría que tener un buscador de propiedades.

SITIOS WEBS DE LA COMPETENCIA

Hurtado Propiedades



"Respaldo profesional para decisiones importantes"

PROPIEDADES

[La empresa](#)
[Comprar](#)
[Alquilar](#)
[Tasar](#)
[Contacto](#)



Encontrá tu lugar en "Los Álamos"

Dolar \$1

| | | |
|--------|------|------|
| USD AR | 4,45 | 4,49 |
| EUR | 5,51 | 5,65 |

Plano de 9 de julio

Encuentre aquí, el consejo de profesionales



LOTEO Los Álamos

LA MEJOR ELECCIÓN!
Excelentes lotes de 600 a 1.500 mts2 en un lugar privilegiado. Ubicado a solo 100 mts de Av. Antártida Argentina y a 200 mts de Av. Mitre, enmarcado por arboledas y naturaleza, ideales residencial exclusivo, para construcción de viviendas permanentes o casa quintas ó simplemente como inversión para revalorización de activos. Consulte precio y condiciones de pago.

EDIFICIO LIBERTAD
A estrenar, excelentes 4 casas departamentos en planta baja y 2 departamentos en planta alta, calidad "premium", en calle libertad casi alsina, a metros de avenida vedía, a metros de plaza itala y a pocas cuadras del centro de la ciudad, ideal para gente exigente. Consulte precio y condiciones.

Llámenos:
Juntos encontraremos la mejor solución a su búsqueda

02317-523007
02317-15-445321

Av. Mitre 1674 | B6500 | 9 de Julio - Buenos Aires
e-mail
02317-523007 | 02317-15-445321



"Respaldo profesional para decisiones importantes"

PROPIEDADES

[La empresa](#)
[Comprar](#)
[Alquilar](#)
[Tasar](#)
[Contacto](#)



Encontrá tu lugar en "Los Álamos"

Dolar \$1

| | | |
|--------|------|------|
| USD AR | 4,45 | 4,49 |
| EUR | 5,51 | 5,65 |

Plano de 9 de julio

¿Conoce a fondo el mercado inmobiliario?



LA EMPRESA

En 1998 comienzo mi relación con el rubro inmobiliario con el desarrollo de proyectos de construcción de viviendas nuevas y refacción de viviendas usadas para la venta de las mismas, capitalizando, a través de las innumerables realizaciones una vasta experiencia en cuanto a los detalles constructivos, materiales y económicos que confía un emprendimiento exitoso.

Más tarde, en el año 2007, habiendo obtenido el título de martillero y corredor público nacional universitario, inicio la empresa inmobiliaria "DANIEL HURTADO PROPIEDADES" ofreciendo mis servicios para la compra, venta, locaciones, tasaciones, desarrollos de proyectos inmobiliarios, consultoría, administración de propiedades y demás actividades relacionadas con el mercado inmobiliario, enfocado en satisfacer con eficacia las necesidades de nuestros clientes, siempre sobre la base de la honestidad y profesionalismo como respaldo.

Lo invito a llegar a nuestras oficinas donde lo atenderé personalmente y juntos buscaremos la mejor solución a sus necesidades.

gracias por visitarnos
Daniel Hurtado

Llámenos:
Juntos encontraremos la mejor solución a su búsqueda

02317-523007
02317-15-445321

Av. Mitre 1674 | B6500 | 9 de Julio - Buenos Aires
e-mail
02317-523007 | 02317-15-445321

PROPIEDADES

La empresa Comprar Alquilar Tasar Contacto



Encontrá tu lugar en "Los Álamos"

Dolar\$
 DOLAR 4,45 4,49
 EURO 5,51 5,65
https://www.05.05.2017.17.40



Plano de 9 de julio

Entrenate a elegir el momento de movilidad

CASAS

101
 excelentes casas departamentos 100 m2 aprox. NUEVAS A ESTRENAR - totalmente equipados - 2 dormit.living comedor. cocina. baño. patio privado. garage - Libertad c/Alsa EDIFICIO LIBERTAD consulte valores y facilidades de pago
 Consultar por esta propiedad

105
 CASA MUY BUEN ESTADO, 2 DORMIT. LIVING COMEDOR, COCINA, GARAGE, PATIO MEDIANO IREYRE Y GRANADA
 Consultar por esta propiedad

108
 CASA PLANTA BAJA: LIVING, COCINA COMEDOR, BAÑO, PATIO. PLANTA ALTA: 2 DORMITORIOS AMPLIOS, SOLDADO FRANCISQUEZ C/RIO URUGUAY \$85.000 -
 Consultar por esta propiedad

111
 CASA 3 DORMITORIOS, LIVING, COCINA COMEDOR, 2 BAÑOS, AMPLIO PATIO, S/SALTA E/25 DE MAYO E IRIGOYEN CONSULTAR VALOR
 Consultar por esta propiedad

113
 CASA 2 DORMITORIOS, COCINA COMEDOR, LIVING, BAÑO, GARAGE, PATIO C/DEPENDENCIAS DE SERVICIO S/EDISON C/SARMIENTO \$95.115.000 -
 Consultar por esta propiedad

115
 2 DORMIT. (1 C/VESTIDOR) LIVING, COCINA COMEDOR, BAÑO, GARAGE, PATIO 4 X 4 MTS.ZONA SARMIENTO Y ROBBIO NUEVA
 Consultar por esta propiedad

116
 2 DORMIT. LIVING COMEDOR COCINA BAÑO C/ANTIFRANQ GARAGE PATIO

PROPIEDADES

La empresa Comprar Alquilar Tasar Contacto



Encontrá tu lugar en "Los Álamos"

Dolar\$
 DOLAR 4,45 4,49
 EURO 5,51 5,65
https://www.05.05.2017.17.40



Plano de 9 de julio

TASACIONES

Conocer el valor de su propiedad, asegura un lugar de privilegio para negociar.

Nombre y Apellido:
 Email:
 Teléfono:

Datos del inmueble:

Operación: Tipo de Inmueble:

Dirección:

Ciudad:

Horario visita:

Consideraciones:

PROPIEDADES

La empresa Comprar Alquilar Tasar Contacto



Encontrá tu lugar en "Los Álamos"

Dolar\$
 DOLAR 4,45 | 4,49
 EURO 5,51 | 5,65
 PESTICIDAS 60,00 | 212,17,00



Encuentre aquí, el consejo de profesionales

LOTEO *Los Álamos*
 residencial exclusivo

calles LINIERS calle CAVALLARI calle SARGENTO CABRAL (H)

| | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|---|----|----|----|---|---|----|--|----|
| 12 | 13 | 14 | 1 | 12 | 13 | 14 | 1 | 9 | 10 | | 11 |
| 11 | | | 2 | 11 | | | 2 | 8 | | | |
| 10 | | | 3 | 10 | | | 3 | 7 | | | |
| 9 | | | 4 | 9 | | | 4 | 6 | | | |
| 8 | 7 | 6 | 5 | 8 | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 | | |

calles CARDENAL PIRONIO (I)

VENDE

LA MEJOR ELECCIÓN!

Excelentes lotes de 600 a 1.500 m2 en un lugar privilegiado por ser retirado y apacible pero a la vez, ubicado a solo 100 mts de Av. Antártida Argentina y a 200 mts. de Av. Mitre, muy cercano al centro de la Ciudad. Enmarcado por arboleda y naturaleza. Son lotes ideales por su uso residencial exclusivo, para construcción de viviendas permanentes, casa quintas o simplemente como inversión para revalorización de activos.

Consulte precio y condiciones de pago

Av. Mitre 1674 | B6500 | 9 de Julio - Buenos Aires e-mail 02317-523007 | 02317-15-445321



PROPIEDADES

La empresa Comprar Alquilar Tasar Contacto



**Encontrá tu
lugar en
"Los Álamos"**

Dolar\$

| | | |
|-------|------|------|
| DOLAR | 4,45 | 4,49 |
| EURO | 5,51 | 5,65 |

RECIBIENDO AL 05/08/2012 17:00



**Encontrate
a aquí
el mes de
inmobiliarias**

¿QUÉ NECESITO?

PARA ALQUILAR
Si usted desea locar un inmueble, deberá presentar la siguiente documentación:
Copia de documento de identidad del titular del contrato y del garante.
Referencias de ingresos: Copia de recibo de sueldo o certificación de ingresos que justifiquen el pago del alquiler.
Una garantía real con título de propiedad, que no debe poseer inhibiciones al dominio, ni hipotecas, ni constitución de bien de familia. El garante deberá acreditar ingresos para avalar el contrato.
Si la garantía es una empresa deberá presentar una copia de la constitución de la sociedad y del poder de la persona autorizada para firmar contratos.

GASTOS A ABONAR
Pago del mes anticipado
Pago de mes de depósito en garantía
Certificación de firmas
Honorarios profesionales

COMPRA - VENTA
Si necesita vender o comprar una propiedad póngase en contacto para asesorarse sobre los pasos correctos para llevar a cabo una operación exitosa.

Realice sus operaciones inmobiliarias sólo a través de un Corredor Profesional Matriculado.
No deje su patrimonio en manos irresponsables.

PROPIEDADES

La empresa Comprar Alquilar Tasar Contacto



**Encontrá tu
lugar en
"Los Álamos"**

Dolar\$

| | | |
|-------|------|------|
| DOLAR | 4,45 | 4,49 |
| EURO | 5,51 | 5,65 |

RECIBIENDO AL 05/08/2012 17:00



CONTÁCTENOS

Rellene este formulario con sus datos y a la brevedad nos pondremos en contacto con usted para responder a su consulta.

Nombre y Apellido:

Email:

Teléfono:

Motivo de la consulta:

Operación: Tipo de Inmueble:

Otro Motivo:

Consulta:



SOCCODATO
PROPIEDADES

Venta, Administración y Alquileres



[Inicio](#)
[Quienes Somos](#)
[Ventas](#)
[Alquileres](#)
[Tasaciones](#)
[Contacto](#)

BIENVENIDOS A NUESTRO SITIO WEB OFICIAL

Gracias Por Confiar En Nosotros

Inmueble Recomendado



➤ **Ciudad:** CASA ANTIGUA en Muy Buen Estado !!!

➤ **Dirección:** La Rioja e/ Santa Fe y Corrientes

➤ **Detalle:** CASA ANTIGUA Compuesta de Tres dormitorios, baño, living comedor, cocina, comedor, lavadero, quincho, Garage y altillo, patio con pequeña piscina. Todos los Servicios.

Servicios

| Cotización | |
|------------|---------------|
| 05-06-12 | |
| | comp. venta |
| Dólar | 4,45 4,49 |
| Euro | 5,51 5,65 |

cotización dolar hoy

- Hacienda Liniers
- Cereales Rosario
- Clima Nacional

Oportunidades

➤ **Ciudad:** ACUARELA - 9 DE JULIO



EL ESPEJO DESIGN
DESARROLLO WEB

RIOJA Y MENDOZA - 9 DE JULIO - BUENOS AIRES - (02317) 43-1598 | INFO@SOCCODATOPROPIEDADES.COM.AR - MAT. 2723



SOCCODATO
PROPIEDADES

Venta, Administración y Alquileres



[Inicio](#)
[Quienes Somos](#)
[Ventas](#)
[Alquileres](#)
[Tasaciones](#)
[Contacto](#)

Quienes Somos

- **Dirección:** Rioja y Mendoza - 9 de Julio (6500) - Buenos Aires
- **Tel./Fax:** (02317) 43-1596
- **E-mail:** info@soccodatopropiedades.com.ar

En 1974 *Juan Carlos Soccodato*, comienza su actividad como cadete en una inmobiliaria local, en la que en base a su labor, dedicación y los conocimientos adquiridos, llega a integrar el directorio.

Llegados los 90 y consolidando su visión en base al esfuerzo, seriedad, dedicación y experiencia en operaciones inmobiliarias, da impulso a su constante deseo, emprender de forma independiente su propia inmobiliaria.

De esta manera Funda el 10 de Marzo de 1997 la firma *SOCCODATO PROPIEDADES*, permaneciendo y cumpliendo su rol en el mercado inmobiliario, siempre con el objetivo de satisfacer las expectativas de sus clientes.

EL ESPEJO DESIGN
DESARROLLO WEB

RIOJA Y MENDOZA - 9 DE JULIO - BUENOS AIRES - (02317) 43-1598 | INFO@SOCCODATOPROPIEDADES.COM.AR - MAT. 2723



Ventas | Casas y Duplex

> Código: VC SP006

> Código: VC SP201



> [Consultar](#)

> [Consultar](#)

> Ciudad: CASA en VENTA - 9 de Julio

> Ciudad: CASA - 9 de Julio

> Dirección: San. Juan e/ Poratti y Salta

> Dirección: Chacabuco e/ La Rioja y Mitre

> Superficie: -

> Superficie: -

> Detalle: Compuesta de Dos dormitorios, baño, hall, acceso, cocina-comedor, garage.

> Detalle: Compuesta de: Tres dormitorios, baño, living-comedor, cocina, cochera,

patio chico, quincho cerrado con parrilla y lavadero. Todos los servicios.

> Código: VC SP204



> [Consultar](#)

> [Consultar](#)

> Ciudad:

> Dirección: Cavallari e/ Santiago del Estero y San Juan

> Superficie: S.Cub. 134 m²

> Detalle: Compuesta de: Dos dormitorios, baño, living comedor, cocina, garage, patio

con parrilla, lavadero y baño de servicio, Todos los servicios.

> Código: VC SP205



> [Consultar](#)

> [Consultar](#)

> Ciudad: CASA - 9 de Julio

> Dirección: Gardel e/ Robbio y Mendoza.

> Superficie: -

> Detalle: Espectacular Inmueble. compuesto de 3 dormitorios (uno con baño en suit),

2 baños, escritorio, cocina-comedor, living-comedor, garage para 2 autos. Quincho

amplio con parrilla y baño. Pileta.

> Código: VC SP007



> [Consultar](#)

> [Consultar](#)

> Ciudad: CASA en VENTA - 9 de Julio

> Dirección: Salta e/ Edison y Entre Ríos

> Superficie:

> Detalle: Compuesta de Dos dormitorios, baño, living comedor, cocina, comedor

diario, escritorio, garage, lavadero, patio, baño de servicio.

S SOCCODATO
PROPIEDADES
Venta, Administración y Alquileres



Inicio Quienes Somos Ventas Alquileres Tasaciones Contacto

Soccodato Propiedades

Código: VC3P204



Ciudad:
Dirección: Cavallari el Santiago del Estero y San Juan
Superficie: S. Cub. 134 m²
Detalle: Compuesta de: Dos dormitorios, baño, living comedor, cocina, garage, patio con parrilla, lavadero y baño de servicio. Todos los servicios.

[Consultar >](#)

Características

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Ambientes: 3 | Lavadero: si |
| Dormitorios: 2 | Parrilla: si |
| Baños: 1 | Patio: Amplio |
| Garage: cochera semi-cubierta | Electricidad: si |
| Agua Caliente: si | Cloacas: si |
| Gas: si | Otros: Lote de 300 mts ² |

[Galería de Imágenes >](#)

EL ESPÍRITU DEL PROGRESO DESARROLLANDO URBES

RIOJA Y MENDOZA - 9 DE JULIO - BUENOS AIRES - (02317) 43-1598 | INFO@SOCCODATOPROPIEDADES.COM.AR - MAT. 2723

S SOCCODATO
PROPIEDADES
Venta, Administración y Alquileres



Inicio Quienes Somos Ventas Alquileres Tasaciones Contacto

Tasaciones

Dirección: Rioja y Mendoza - 9 de Julio (6500) - Buenos Aires
Tel./Fax: (02317) 43-1598
E-mail: tasaciones@soccodatopropiedades.com.ar

Ubicación de la propiedad a tasar:

Provincia:

Partido:

Localidad:

Zona / Barrio:

Tipo de propiedad:

Datos Personales:

Nombre y Apellido (Empresa):

Dirección:

Teléfono:

Localidad:

E-mail:

EL ESPÍRITU DEL PROGRESO DESARROLLANDO URBES

RIOJA Y MENDOZA - 9 DE JULIO - BUENOS AIRES - (02317) 43-1598 | INFO@SOCCODATOPROPIEDADES.COM.AR - MAT. 2723

S SOCCODATO
PROPIEDADES
Venta, Administración y Alquileres

[Inicio](#) [Quienes Somos](#) [Ventas](#) [Alquileres](#) [Tasaciones](#) [Contacto](#)

Ventas



0 Venta recomendada encontrada



GASTÓN VAIRA
Negocios Inmobiliarios

Av. Mitre 616 - 9 de Julio
Buenos Aires, Argentina
Te. (02317) 431996

[La Empresa](#) [Inmuebles](#) [Tasaciones](#) [Novedades](#) [Negocios Especiales](#)

BUSQUE AQUÍ SU PRÓXIMA PROPIEDAD

● Alquiler ● Alquiler temp. ● Venta

| | |
|----------------|------------|
| Inmueble | Casas |
| Superficie | Indistinto |
| Importe (u\$s) | Indistinto |
| Ambientes | Indistinto |
| Baños | Indistinto |
| Garage | Indistinto |

Escritorio
 Habitación de servicio
 Jardín

Buscar



Edificio Asturias

Una nueva alternativa en 9 de Julio para quienes buscan confort y tranquilidad

Consultar

Cod.: 00312 ver detalles

En ALQUILER



Edificio Cavallari 1441/1443
FINANCIACION EN PESOS

Cod.: 00405 Descripción: Local Comercial ver detalles

Cod.: 00318 ver detalles

En ALQUILER



Galpón depósito
Dirección: Av. Avellaneda y Balcarce Superficie: 500mts2 Descripción: Apto para maquinarias y depósito de mercadería

Cod.: 0046 ver detalles

estamos cerca crecemos juntos





JOSE IGNACIO
Habitat Natural

INVIERTA EN UN PROYECTO CON ALTO POTENCIAL DE PROGRESO

Contato | Mapa del Sitio
Av. Mitre 616 - 9 de Julio - Buenos Aires - Argentina | 02317 - 431996 / 521996 | 02317 - 15472056
Los precios de los alquileres están expresados en \$ (Pesos Argentinos).
Los precios de venta están expresados en u\$s (Dólares estadounidenses) según la cotización publicada y actualizada en Dolar\$.

GASTÓN VAIRA
Negocios Inmobiliarios

BonusTrack - Comunicación y Marketing
dev54 - Diseño Web, Desarrollo de Aplicaciones Web, Posicionamiento Web, Programación asdso Directorio web

- Casaquintas
- Casas
- Cocheras-Bauleras
- Departamentos
- Duplex
- En Obra
- Galpones
- Oficinas y Locales
- Terrenos y Lotes
- Campos
- Novedades
- Negocios Especiales

Inmuebles



Local en Alquiler

Edificio Asturias
En Inmuebles/Oficinas y Locales
Buenos Aires | 9 de Julio
Dirección: Av. Vedia N°126
Superficie: 96mts2
Descripción: Local Comercial

\$ 3.500,00

Código: 00315

Alquiler

[ver detalles](#)



Terreno en Venta

En Inmuebles/Terrenos y Lotes
Buenos Aires | 9 de Julio
Dirección: Alsina casi Lagos
Superficie: 332.64mts2
Descripción: Sobre Asfalto

u\$s 33.000,00

Código: 00300

Venta

[ver detalles](#)



Edificio Cavallari 1441/1443

En Inmuebles/Departamentos
Buenos Aires | 9 de Julio | Centro
DEPARTAMENTO 1º PISO FRENTE
2 AMBIENTES 48 M2
FINANCIACION EN PESOS

u\$s 72.000,00

Código: 00465

Venta

[ver detalles](#)



Edificio Cavallari

| Dolar \$ | | |
|----------|------|------|
| DOLAR | 4,45 | 4,49 |
| EURO | 5,51 | 5,65 |
| REAL | 2,08 | 2,24 |
| YEN | 80 | 87 |

ACTUALIZADO EN 05/08/2012 17:00



Oficinas en Alquiler

Edificio LINK 21
En Inmuebles/Oficinas y Locales
Buenos Aires | 9 de Julio
Dirección: Av. Vedia N° 527
Superficie: 54mts2

Descripción: Primer Edificio exclusivamente corporativo, destinado a la instalación de oficinas, estudios, sedes empresariales, etc. Frente - Posesión Mayo 2012

\$ 2.300,00

Código: 00437

Alquiler

[ver detalles](#)

Alquiler Alquiler temp. Venta

Inmueble: Casas

Superficie: Indistinto

Importe (u\$s): Indistinto

Ambientes: Indistinto

Baños: Indistinto

Garage: Indistinto

Escritorio

Habitación de servicio

Jardín

Buscar

En VENTA



Edificio Cavallari 1441/1443
DEPARTAMENTO 1º PISO FRENTE
2 AMBIENTES 48 M2
FINANCIACION EN PESOS

Cod.: 00465

[ver detalles](#)

En ALQUILER



Local Comercial en Alquiler

Dirección: Cardenal Pirionio N° 2291
Superficie: 39mts2
Descripción: Excelente Estado - Todos los Servicios

Cod.: 00394

[ver detalles](#)



JOSE IGNACIO

Habitat Natural

INVIERTA EN UN PROYECTO CON ALTO POTENCIAL DE PROGRESO

Contacto | Mapa del Sitio

Av. Mitre 616 - 9 de Julio - Buenos Aires - Argentina | 02317 - 431996 / 521996 | 02317 - 15472056

Los precios de los alquileres están expresados en \$ (Pesos Argentinos).

Los precios de venta están expresados en usd \$ (Dólares estadounidenses) según la cotización publicada y actualizada en Dollar\$.

GASTON VAIRA
Negocios Inmobiliarios

- Casas quintas
- Casas
- Cocheras-Baileiras
- Departamentos
- Dúplex
- En Obra
- Galpones
- Oficinas y Locales
- Terrenos y Lotes
- Campos
- Novedades

Negocios Especiales



Edificio Cavallari

Negocios Especiales

Edificio Cavallari 1441/1443

30/11/2011
En Negocios Especiales



FINANCIACION EN PESOS

[ver detalles](#)

Alquiler
 Alquiler temp.
 Venta

Inmueble: Casas
 Superficie: Indefinido
 Importe (ubs): Indefinido
 Ambientes: Indefinido
 Baños: Indefinido
 Garaje: Indefinido

Escritorio
 Habitación de servicio
 Jardín

En VENTA

FINANCIACION EN PESOS

Cod. 0945 [ver detalles](#)

En ALQUILER

Oficinas en Alquiler
 Dirección: Av. Vedia N° 527
 Superficie: 54mts2
 Descripción: Primer Edificio exclusivamente corporativo, destinado a la instalación de oficinas, estudios, sedes empresariales, etc.
 Frente - Posesión Mayo 2012

| | | |
|----------------------------------|------|------|
| Dolar \$1 | | |
| USD AR | 4,45 | 4,49 |
| EUR AR | 5,51 | 5,65 |
| GBP AR | 2,08 | 2,24 |
| YEN | 80 | 87 |
| El resultado de 05/06/2012 17:00 | | |

Edificio Asturias

05/04/2010
En Negocios Especiales



Una nueva alternativa en 9 de Julio para quienes buscan confort y tranquilidad

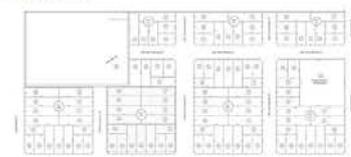
[ver detalles](#)

Superficies
Todo para la Construcción



Loteo El Carmelo

11/03/2008
En Negocios Especiales



[ver detalles](#)

Edificio

31/03/2008
En Negocios Especiales



12 departamentos de categoría superior con cocheras baileiras y ambientes.

[ver detalles](#)

- Casapuntos
- Casas
- Condominios
- Departamentos
- Duplex
- En Oira
- Galpones
- Oficinas y Locales
- Terrenos y Lotes
- Campes

Novedades



Edificio Cavallari

Dolar \$1

| | | |
|-------|------|------|
| 1 USD | 1,45 | 1,49 |
| 1 EUR | 1,51 | 1,45 |
| 1 GBP | 2,08 | 2,04 |
| 1 JPY | 1,30 | 1,31 |

VIVI EL CARMELO

eMeGe
Cinco O Line

Edificio Cavallari 1441/1443

1441/1443
En Novedades



FORMACION EN PLAZO

Oficinas en Venta - LINK 21

2141/2141
En Novedades



DIRECCION: Av. Yeda N° 107 Superficie 34mts2 Construido: Primer Edificio totalmente incorporado. Destinado a la instalación de oficinas, auditorios, salas empresariales, etc.

JOSE IGNACIO HABITAT NATURAL

261/2616
En Novedades

DIRECCION: Avda. Argentina y C. Primer Superficie 4000m2 Ejecutor: Un solo lugar de urbanización está en marcha.

NUEVA OFICINA

En Novedades



ES EL ÚLTIMO APART DE PARQUE EN AV. BRUNO 876 YA TERMINO SUS OBRAS Y SE VA A INICIAR EL ABITACION

BUSQUE AQUÍ SU PRÓXIMA PROPIEDAD

Alquilar Alquiler temp. O Venta

Inmueble:

Categoría:

Superficie:

Adrencia:

Edific:

Compu:

Caracter:

Indicador de estado:

Leido:

En VENTA



Terrano en Venta
Direccion: Av. 1000 1000-1000
Superficie: 130.000m2
Presentacion: A la medida.
Tel: 0221

En ALQUILER



Oficinas en Alquiler
Direccion: Av. Yeda N° 107
Superficie: 34mts2
Descripcion: Primer Edificio totalmente incorporado, destinado a la instalacion de oficinas, auditorios, salas empresariales, etc.
Fecha: - Pasado Mayo 2012.

Superficies
Todo para la Construcción

consulta@gastonvaira.com.ar

Comentario *

Nombre *

Email *

Asunto *

Teléfono *

Dirección y *
localidad del inmueble

Todos los campos marcados con (*) son obligatorios.

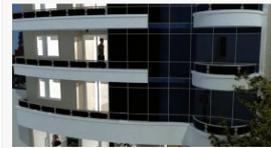
BUSQUE AQUÍ SU PRÓXIMA PROPIEDAD

Alquiler
 Alquiler temp.
 Venta

Inmueble: Casas
 Superficie: Indistinto
 Importe (u\$s): Indistinto
 Ambientes: Indistinto
 Baños: Indistinto
 Garage: Indistinto

Escritorio
 Habitación de servicio
 Jardín

En VENTA



Edificio Cavallari 1441/1443
DEPARTAMENTO 1º PISO FRENTE
2 AMBIENTES 48 M2
FINANCIACION EN PESOS

Cod.: 00405

[ver detalles](#)

En ALQUILER



Local Comercial en Alquiler

Dirección: Cardenal Pironio N° 2291
Superficie: 39mts2
Descripción: Excelente Estado - Todos los Servicios

Cod.: 00394

[ver detalles](#)

Superficies
Todo para la Construcción



JOSE IGNACIO
Habitat Natural

INVIERTA EN UN PROYECTO CON ALTO POTENCIAL DE PROGRESO

Contacto | Mapa del Sitio

Av. Mitre 616 - 9 de Julio - Buenos Aires - Argentina | 02317 - 431996 / 521996 | 02317 - 15472056

Los precios de los alquileres están expresados en \$ (Pesos Argentinos).

Los precios de venta están expresados en u\$s (Dólares estadounidenses) según la cotización publicada y actualizada en DollarSI.

GASTON VAIRA
Negocios Inmobiliarios

BonusTrack - Comunicación y Marketing

dev54 - Diseño Web, Desarrollo de Aplicaciones Web, Posicionamiento Web, Programación asdo Directorio web

- Casaquintas
- Casas
- Cocheras-Bauleras
- Departamentos
- Duplex
- En Obra
- Galpones
- Oficinas y Locales**
- Terrenos y Lotes
- Campos
- Novedades
- Negocios Especiales

Código: 00315

Alquiler



Local en Alquiler

Edificio Astunas

Buenos Aires | 9 de Julio
Dirección: Av. Vedia N°126
Superficie: 96mts2
Local Comercial

\$ 3.500,00

Baños: 2
Cocina

- Agua Corriente
- Cloacas
- Electricidad
- Gas

Salon principal con amplia vidrera, cocina y dos baños.-
Iluminación de Alto Diseño Halospot, Aberturas de PVC -
Plano Adjunto Local 1
Medidas 6 frente x 16 fondo.-

Imágenes



consultar



Alquiler Alquiler temp. Venta

| | |
|----------------|--------------------|
| Inmueble | Oficinas y Locales |
| Superficie | Indistinto |
| Importe (u\$s) | Indistinto |
| Ambientes | Indistinto |
| Baños | Indistinto |
| Garage | Indistinto |

Buscar

En VENTA



Edificio Cavallari 1441/1443

DEPARTAMENTO 1º PISO FRENTE
2 AMBIENTES 48 M2
FINANCIACION EN PESOS

Cod.: 00405

[ver detalles](#)

En ALQUILER



Oficinas en Alquiler

Dirección: Av. Vedia N° 527
Superficie: 54mts2

Descripción: Primer Edificio exclusivamente corporativo, destinado a la instalación de oficinas, estudios, sedes empresariales, etc.
Frente - Posesión Mayo 2012



Edificio Cavallari

| Dolar \$ | | |
|----------|------|------|
| DOLAR | 4,45 | 4,49 |
| EURO | 5,51 | 5,65 |
| REAL | 2,08 | 2,24 |
| YEN | 80 | 87 |

ACTUALIZADO EL 05/08/2012 17:00



Superficies
Todo para la Construcción



JOSE IGNACIO
Habitat Natural

INVIERTA EN UN PROYECTO CON ALTO POTENCIAL DE PROGRESO

Contacto | Mapa del Sitio

Av. Mitre 616 - 9 de Julio - Buenos Aires - Argentina | 02317 - 431996 / 521996 | 02317 - 15472056

Los precios de los alquileres están expresados en \$ (Pesos Argentinos).

Los precios de venta están expresados en usd \$ (Dólares estadounidenses) según la cotización publicada y actualizada en Dollar\$.

GASTON VAIRA
Negocios Inmobiliarios

BonusTrack - Comunicación y Marketing

dev54 - Diseño Web, Desarrollo de Aplicaciones Web, Posicionamiento Web, Programación asdo Directorio web

- Casaquintas
- Casas
- Cocheras-Bauleras
- Departamentos
- Duplex
- En Obra
- Galpones
- Oficinas y Locales
- Terrenos y Lotes
- Campos
- Novedades

Negocios Especiales



| Dolar\$ | |
|---------|-------------|
| DOLAR | 4,45 / 4,49 |
| EURO | 5,51 / 5,65 |
| REAL | 2,08 / 2,24 |
| YEN | 80 / 87 |

REVALIZADO el 05/08/2012 17:00



Edificio Cavallari 1441/1443

FINANCIACION EN PESOS

Se edificarán 28 unidades funcionales destinadas a vivienda, las que también serán aptas para uso profesional, ubicadas en dos Torres de 5 plantas cada una. Departamentos de uno y dos ambientes, todos en un solo nivel, con superficies desde los 35 a los 79 mts². Forman parte de este desarrollo también 2 locales destinados a uso comercial, ubicados en la planta baja.

Especificaciones Técnicas:

- * Baños con revestimientos en cerámica de 1era calidad.
 - * Sanitarios Deca Piazza Vogue Plus (o similar de igual calidad)
 - * Grifería de baño Deca Piazza línea Optima. (o similar de igual calidad)
 - * Grifería de cocina Deca Piazza o FV.
 - * Accesorios de baño Deca Piazza o FV.
 - * Pisos cerámico alto tránsito PI IV en estar comedor, dormitorio, balcón y baño (marca Alberdío similar de igual calidad).
 - * Paredes con terminación en yeso y pintura al látex de 1ra calidad.
 - * Cielorrasos en yeso.
 - * Bajo-mesada y alacena con mesada de granito gris mara o rosa de salto con piletta de acero inoxidable.
 - * Ventanas en aluminio línea Herrero con vidrio simple Float 4mm o Float 6 mm.
 - * Puertas internas en madera marca Oblak (o similar de igual calidad) y barnizadas.
 - * Placares con puertas exteriores espejadas sin interior de placard.
 - * Instalaciones de gas según normas y planos aprobados por Gas Natural incluyendo sólo el artefacto del termotanque (incluye pico de gas para la instalación de la cocina y un pico de gas para la instalación de un calefactor en el estar y uno en el dormitorio pero no incluye el artefacto de cocina ni los calefactores)
 - * Terminales de cable y teléfono en habitación y living.
 - * Instalaciones de agua en termofusión.
 - * Hall de entrada en porcelanato.
 - * Vereda exterior a la calle con baldosones 40cm x 40 cm
 - * Cocheras descubiertas con piso y calles de piedra partida.
- El acceso principal a las cocheras será en baldosón 40cm x 40 cm



Alquiler ● Alquiler temp. ● Venta

Inmueble: Casas

Superficie: Indistinto

Importe (u\$s): Indistinto

Ambientes: Indistinto

Baños: Indistinto

Garage: Indistinto

Escritorio
 Habitación de servicio
 Jardín

Buscar

En VENTA



Edificio Cavallari 1441/1443
DEPARTAMENTO 1° PISO FRENTE
2 AMBIENTES 48 M2
FINANCIACION EN PESOS
Cod.: 00405 [ver detalles](#)

En ALQUILER



Oficinas en Alquiler
Dirección: Av. Vedia N° 527
Superficie: 54mts²
Descripción: Primer Edificio exclusivamente corporativo, destinado a la instalación de oficinas, estudios, sedes empresariales, etc.
Frente - Posesión Mayo 2012

Superficies
Todo para la Construcción



Contacto | Mapa del Sitio
Av. Mitre 616 - 9 de Julio - Buenos Aires - Argentina | 02317 - 431996 / 521996 | 02317 - 15472056
Los precios de los alquileres están expresados en \$ (Pesos Argentinos).
Los precios de venta están expresados en u\$d (\$) (Dólares estadounidenses) según la cotización publicada y actualizada en Dolar\$.

GASTON VAIRA
Negocios Inmobiliarios

GASTON VAIRA

Negocios Inmobiliarios

Muro

Información

Fotos (19)

Amigos

Casado con



Ximena Izaguirre

Amigos (1195)



Pro Nuevedejulio



Meli Suarez



Carina Pesciallo



Victoria Barriola



Jose Uyua



Nano Ippoliti



Graciela Campos



Angel Sebastián...



Natalia Daniela ...



Dario Martinez

Reportar/Bloquear

Gaston Vaira

Trabajó en Gaston Vaira Negocios Inmobiliarios Vive en 9 De Julio, Buenos Aires, Argentina Casado con Ximena Izaguirre De 9 De Julio, Buenos Aires, Argentina



Muro



Carla Canavese

hola por favor ando buscando algo para alquilar urgente no muy centrico

Ayer a las 10:27 · 🌐



Se ha etiquetado a **Gaston Vaira** en la foto de Mabel Russolo.



VENDO GOL 2005 CON AIRE Y DIRECCION!!!

17 de mayo a la(s) 5:43 · 🌐

👍 A 13 personas les gusta esto.

🗨 Ver los 23 comentarios



Marcos Gonzalez me pasas el precio y si tiene aire!! gracias.

18 de mayo a la(s) 15:27



Marcos Gonzalez perdón ahí dice que tiene aire!

18 de mayo a la(s) 15:27 · 👍 1

ACTIVIDAD RECIENTE

👤 Gaston es ahora amigo de El Jardin de Pecotita y 6 personas más.

👤 Gaston es ahora amigo de Romina Spaltro y 10 personas más.

👤 Gaston es ahora amigo de Marisa Forte y 10 personas más.

ACTIVIDAD RECIENTE

👤 Gaston es ahora amigo de Daniela Escalante y 6 personas más.



Se ha etiquetado a **Gaston Vaira** en la foto de Staac Offices.



Blackberry 9810 Torch 2i! Liberado de Fabrica. En BLANCO y NEGRO.

Aprovecha yaaa! Trabajamos con todas las tarjetas y promociones a la fecha!

Me gusta · Comentar · 21 de abril a la(s) 18:34 · 🌐

👍 A 10 personas les gusta esto.

🗨 2 veces compartido



Staac Offices Mucho mas rápido que el Torch 1. Procesador

1.2GHZ! Sistema Os7; mas ligero y funcional.

21 de abril a la(s) 19:00 · Me gusta · 👍 1



Nicolas Federico cabal tengo en estos dias voy a pasar a ver

como es el cel :D

24 de abril a la(s) 8:57 · Me gusta · 👍 1

Escribe un comentario...

ACTIVIDAD RECIENTE

👤 Gaston es ahora amigo de Floreria Avenida y 10 personas más.

GASTON VAIRA

Negocios Inmobiliarios

Muro

Información

Fotos (19)

Amigos

Casado con



Ximena Izaguirre

Amigos (1195)



FunandFashion ...



Nano Ippoliti



Graciela Campos



Hector Seijo



Jose Uyua



Carina Pesciallo



Pablo Roldan



Carina Grignoli



Renault Ocasión...



Natalia Daniela ...

Gaston Vaira

Trabajó en Gaston Vaira Negocios Inmobiliarios Vive en 9 De Julio, Buenos Aires, Argentina Casado con Ximena Izaguirre De 9 De Julio, Buenos Aires, Argentina



Formación y empleo

Empresas



Gaston Vaira Negocios Inmobiliarios

9 De Julio, Buenos Aires, Argentina

Filosofía

Citas favoritas Estamos cerca, crecemos juntos.

Información básica

Acerca de Gaston Se realizaron cientos de operaciones hasta llegar al posicionamiento actual y nuestro nombre es ya una marca registrada que implica seriedad y experiencia en operaciones inmobiliarias.

Desde el año 2003 hemos sabido ganarnos un lugar de prestigio, en base a honestidad y dinamismo en la creación de negocios inmobiliarios.

La empresa se impuso con nombre propio desde su gestación. Cientos de clientes avalan nuestra tarea, por eso no dudamos en afirmar que, en tan poco tiempo, nos hemos convertido en sinónimo de negocios inmobiliarios en la región.

Día a día Fuimos construyendo nuestra visión, con esfuerzo, dedicación y a través de un conocimiento pormenorizado del mercado inmobiliario local y zonal.

Se realizaron cientos de operaciones hasta llegar al posicionamiento actual y nuestro nombre es ya una marca registrada que implica seriedad y experiencia en operaciones inmobiliarias.

Situación sentimental Casado con Ximena Izaguirre

Información de contacto

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