



**Instituto Superior de Formación Técnica
Colegio de Martilleros y Corredores Públicos
Departamento Judicial de La Plata
E-mail: formartilleros@speedy.com.ar**

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL MARKETING INMOBILIARIO¹

**Profesor Titular: Mg. Federico Del Giorgio Solfa²
E-mail: giorgiosolfa@hotmail.com**

Categoría 3: Nivel terciario

¹ Mención Especial del Jurado II Concurso "Educación en la Red". Organizado por: EducaRed Argentina y la Fundación Telefónica. Jurado: Prof. Dr. Edith Litwin, Prof. Graciela María Carbone, Lic. Jorge Apel y la Dra. Hebe Roig. <http://www.educared.org.ar/concurso-2/resenia/index.asp>

² Diseñador Industrial, Magíster en Marketing Internacional, Docente y Consejero Asesor del Departamento de Diseño Industrial, Universidad Nacional de La Plata. Master in Diritto, Economia e Política dell'Unione Europea, Università degli Studi di Padova. Profesor del Master in Business Administration, Graduate School of Business, Universidad de Palermo. Fundador y Vicepresidente del Colegio de Diseñadores Industriales de la Provincia de Buenos Aires [Ley 12.803]. Auditor Interno de Calidad en ISO 9001:2000, Center for International Standards & Quality, Economic Development Institute, Georgia Institute of Technology. Ex Becario de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.

ÍNDICE

I-	RESUMEN	3
II-	FUNDAMENTOS	3
III-	OBJETIVOS	4
IV-	MATERIALES Y MÉTODOS	4
V-	SÍNTESIS TEÓRICA DE APOYO	6
VI-	ESTRUCTURACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS	16
VII-	RESULTADOS	23
VIII-	CONCLUSIONES PARTICULARES	24
IX-	CONCLUSIONES Y REFLEXIONES GENERALES	24
X-	BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA	26

I- RESUMEN:

En este trabajo se presenta la experiencia pedagógica recogida del curso de Marketing de duración cuatrimestral (durante los años 2002-2003), perteneciente a la Carrera de Técnico Superior en Subastas y Corretaje Inmobiliario.

El programa de la asignatura está compuesto de las siguientes unidades temáticas:

Unidad VII – Imagen, Publicidad y Promoción.

Unidad IX – Medios Publicitarios.

Unidad X – Investigación de Mercados.

Unidad XI – Servicios y Ventas.

El curso de Marketing como esencia de la asignatura Administración Inmobiliaria II se desarrolló en el Instituto Superior de Formación Técnica del Colegio Profesional, en el que existía un alto compromiso con el futuro profesional.

II- FUNDAMENTOS:

El Marketing estudia y desarrolla aquellos aspectos que son altamente sensibles para la optimización de los resultados económicos, considerando la comunicación, la economía, el producto, los materiales y las técnicas de producción, la comercialización, la logística y el transporte para la interrelación de los distintos estadios hasta el cliente final.

En un gran porcentaje de las personas involucradas a este u otro sector empresarial, puede observarse la dificultad de percibir la verdadera meta empresarial. A menudo, si éstas personas están abocadas a un sector particular de la empresa, pierden la perspectiva de las metas u objetivos generales de la empresa, concentrándose solo en los objetivos inmediatos del sector en el cual participa.

En algunos países europeos como España e Italia, se están implementando nuevas temáticas para la formación de la Administración Inmobiliaria, como lo son: la organización de la empresa del futuro, el desarrollo del turismo residencial y los nuevos canales para la comercialización inmobiliaria.

El aumento de servicios y promociones en red del sector inmobiliario, ha motivado a desarrollar estas temáticas enfocando a Internet como una columna principal para la generación de nuevos negocios.

Las acciones previstas, y la importancia de la compleja problemática comercial del sector inmobiliario, requiere ideas innovadoras³ y la concreción de estructuras dinámicas y flexibles que

³ La innovación podría definirse como una actitud que permite ver más allá del presente y crear una visión de futuro para la empresa. Dicho de otra manera, se trata de anticiparse a los competidores con un producto o servicio. De esta forma se obtiene una posición única. Innovar es un proceso, que parte de la gestación de una idea hasta la llegada de un producto a manos de un consumidor.

Según THOMAS D. KUCZMARSKI: "La innovación no es simplemente otra manera de desarrollar productos y servicios o de difundir vida en los ya existentes. Es mucho más amplia. La innovación es la mejor y única manera de sortear la competencia, adelantarse al conjunto de la industria y lo que es más importante, crear productos nuevos para el

posibiliten los cambios académicos necesarios para dar respuesta a las crecientes necesidades de armonizar la relación «sociedad / nuevas vías de comunicación».

Ello implica convertirse en pensador de negocios, desde una perspectiva multidisciplinaria. Esto trae consigo buscar, proponer, programar y llevar a la práctica soluciones diferentes de las técnico-científicas aportadas tradicionalmente, ya que estos enfoques deben estar, necesariamente, en permanente evolución.

El desafío fue entonces, abordar esta problemática⁴ educativa desde una perspectiva del futuro transaccional-comercial; intentando apuntar a objetivos de máxima, tal vez utópicos, para que en esta primera práctica se puedan recoger experiencias que permitan seguir creciendo en una dirección acertada.

III- OBJETIVOS:

La implicancia socio-cultural del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es un tema de actualidad creciente en el Instituto. Su inserción obedece en parte a que, su implementación, ejercita distintos saberes que son necesarios para el desarrollo técnico del futuro profesional.

El objetivo del Instituto era concientizar a los futuros martilleros y corredores públicos, sobre los cambios generados en la oferta y demanda de los distintos bienes y servicios inmobiliarios de los últimos años.

De aquí se desprende el interés en que se conozcan los conceptos básicos del marketing, reconociendo así las implicancias de la imagen corporativa⁵, la publicidad y la investigación de mercado. Y de esta manera, poder brindar los servicios adecuados a la actual y futura empresa inmobiliaria.

IV- MATERIALES Y MÉTODOS:

El eje central de la propuesta pedagógica fue promover el mejoramiento y aplicación de las estrategias comerciales a través de la valorización del uso de las nuevas tecnologías en el proceso de promoción y venta de los servicios primarios y secundarios del sector.

mercado que refuercen los márgenes de ganancia y promuevan los sistemas de ingresos. Es decir, puede resultar el arma competitiva, más poderosa de una compañía". (Pág. 90, "En Busca de una Nueva Mentalidad". Sección File de la Revista Gestión Vol. 2 N° 4, Julio-Agosto de 1997, Buenos Aires Review).

⁴ BRUNO MUNARI cuenta que su amigo ANTONIO REBOLINI dice: "Cuando un problema no se puede resolver, no es un problema. Cuando un problema se puede resolver, no es un problema". Y es verdad efectivamente. Pero esta afirmación trae algunas observaciones: se necesita primero de todo saber distinguir si un problema es resoluble o si no lo es. Y para saberlo es necesaria la experiencia. (MUNARI, BRUNO, *Da Cosa Nasce Cosa; appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari 1981).

⁵ Referido en el sentido amplio de *imagen corporativa*. BERNHARD E. BÜRDEK, Profesor de la Hochschule für Gestaltung (Offenbach), lo define como la imagen pública de la empresa que se expresa a través de la comunicación corporativa y el diseño corporativo de todos sus componentes.

El proyecto⁶ educativo tendía a desarrollar estrategias de enseñanza no convencionales sobre la base de la integración: teoría-investigación-proyecto. Sus ejes fundamentales eran:

- 1- *Conocimiento teórico de las diferentes temáticas involucradas en la materia.*
- 2- *Manejo de recursos informáticos.*
- 3- *Trabajo de campo grupales e individuales.*
- 4- *Análisis y detección de estrategias comerciales aplicadas.*
- 5- *Proyecto de las estrategias de marketing.*

Su objetivo fundamental era estudiar y comparar las variables aplicadas desde el marketing en las distintas empresas del sector inmobiliario. Analizando casos reales del ámbito local, regional e internacional.

A través del uso de las distintas herramientas informáticas (software de plantilla de cálculo, procesador de texto, exploradores de red y administradores de correo electrónico), los objetivos cognoscitivos fueron:

- *Analizar comparativamente las aplicaciones de imagen, publicidad y promoción corporativa.*
- *Conocer los diferentes medios publicitarios.*
- *Optimizar los recursos referidos a la publicidad.*
- *Conocer la forma de brindar un servicio adecuado y de detectar una nueva necesidad y/o oportunidad.*

La metodología⁷ consistió en seminarios de trabajo con debate dirigido y suministro de información a través de clases de las unidades temáticas inherentes a los trabajos prácticos en curso. La realización de estos prácticos se implementó a través de grupos libres de no más de seis personas.

Con estos grupos reducidos de alumnos se investigó y discutió los temas en sesiones planificadas⁸, recurriendo a fuentes de información primarias (entrevistas a profesionales y empresarios del sector).

La creación del Laboratorio Informático del Instituto, junto a un profesor especializado, constituyó el espacio adecuado para la realización de los trabajos prácticos.

⁶ "El proyectista es el que coloca al hombre delante de la tecnología, a su servicio, mientras que la tendencia del científico es la de poner la tecnología delante del hombre". (MIRANDA, SANTIAGO en *"Maestros del Diseño Español"*).

⁷ La ciencia está adquiriendo cada vez mayor importancia en el desarrollo de métodos de análisis; estos métodos pueden clasificarse según la cantidad de teoría y de procedimiento científico que exista en ellos. El enfoque científico y totalmente objetivo se encuentra en un extremo de dicha clasificación, mientras que el enfoque basado en la intuición, la experiencia y la praxis subjetiva está ubicado en el otro. Por lo general se usa una mezcla de los dos extremos para solucionar la mayoría de los problemas.

⁸ "La función de planificación debe permitir proyectar una organización que sea simultáneamente dinámica y flexible y que lleve incorporada la capacidad de crecimiento". (O'HARA, PATRICK D., *El Plan Empresarial Integral: cómo prepararlo, redactarlo y revisarlo*, Deusto, Buenos Aires 1993).

"Los planificadores más hábiles tienen imaginación y talento creativo. Un planificador eficiente establece un buen balance entre el optimismo y el pesimismo y tiene un punto de vista tanto práctico como realista." (WEISS, W. H., *Guía Práctica para la Toma de Decisiones*, Norma, Bogotá 1987).

La estructura del curso se basó en actividades de formación y de investigación, orientadas a la resolución de problemas concretos de la realidad empresarial, sobre la base de prácticas ejecutivas de las diferentes temáticas desarrolladas en la teoría.

En esta asignatura se procuró trabajar acentuando el uso de la red y las herramientas informáticas, pero sin limitación de las herramientas tradicionales (libre aplicación).

En la metodología de trabajo implementada, se expusieron los trabajos y alcances logrados por los distintos grupos, con el objeto de concientizar a los alumnos sobre las ventajas del uso de la red y las nuevas tecnologías.

Durante éste último año, el sistema de YAHOO!® Grupos, permitió resolver de manera gratuita, la asistencia directa a alumnos desde la web. De esta manera, se pudo alojar en el grupo web todo el material de lectura y los trabajos prácticos. Además, los alumnos pudieron enviar sus consultas por el canal abierto (tanto en el sistema de chat, como de e-mail) y así obtener respuestas inmediatas del profesor y/o del resto de sus compañeros.⁹

V- SÍNTESIS TEÓRICA DE APOYO:

Marketing:

El Marketing estudia y desarrolla aquellos aspectos que son altamente sensibles para la optimización de los resultados económicos, considerando la comunicación, la economía, el producto, los materiales y las técnicas de producción, la comercialización, la logística y el transporte para la interrelación de los distintos estadios hasta el cliente final.

¿Cuál es la meta de una empresa inmobiliaria?

En un gran porcentaje de las personas involucradas a este u otro sector empresarial, puede observarse la dificultad de percibir la verdadera meta empresarial. A menudo, si éstas personas están abocadas a un sector particular de la empresa, pierden la perspectiva de las metas u objetivos generales de la empresa, concentrándose solo en los objetivos inmediatos del sector en el cual participa.

El caso mejor expuesto es el del el “Sr. Rogo”, personaje de Eliyahu Goldratt en su libro: “La Meta”, donde éste, cumple las funciones de gerente de producción y redescubre la verdadera meta de toda la organización.

⁹ Véase la imagen del Grupo Web de la asignatura Marketing Inmobiliario, al final de este proyecto.

Para este y otros sectores empresariales tradicionales, la meta es ganar dinero. Siempre que aseguremos que la meta es obtener beneficio económico, se deberá garantizar que las acciones originarán con una actitud ética y legal, que permita garantizar este beneficio en el largo plazo.

Para poder concretar esta tan ansiada meta, es esencial efectuar la venta de los servicios y/o productos. Pero para ello, el cliente debe percibir la existencia de la empresa.

Entonces, la Empresa ¿Cómo se presenta?

La imagen de empresa:

El término «imagen de empresa» es una traducción de la expresión norteamericana *corporate image* y tiene dos significados.

Por un lado hace referencia a la idea que el público se hace de una institución. Este conjunto de opiniones, más o menos homogéneas, condiciona y determina la postura y el comportamiento del público en lo que respecta a la institución, tanto si se trata de una empresa productora o de un servicio de utilidad pública, o, simplemente, de una empresa pública o privada.

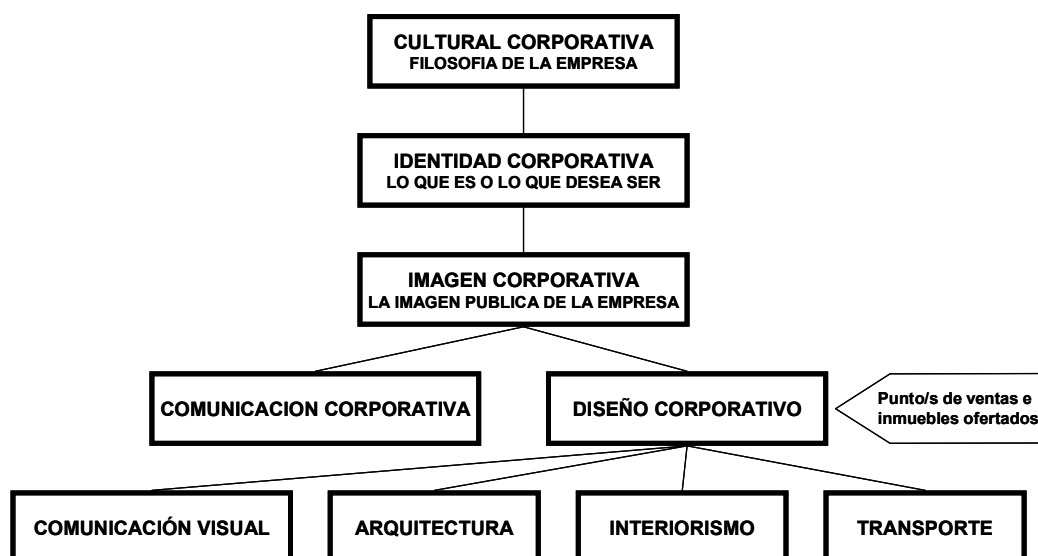
Por otra parte la expresión «imagen de empresa» significa la manera como una institución se presenta al público; significa el conjunto de los medios de autopresentación de la institución.

Gui Bonsiepe¹⁰, explica que diversas actividades proyectuales contribuyen al desarrollo de los distintos elementos necesarios para crear imágenes de empresa. Entre las que se encuentran el diseño industrial, el diseño gráfico (incluyendo a la marca, el formato de los impresos, esquema de compaginación o retículos, la señalización interna y externa), el proyecto de embalajes y la arquitectura. Estas actividades proyectuales se orientan en el sentido de todo un sistema de normas que puedan garantizar una única aplicación de dicha imagen.

Además de las funciones de autopresentarse, sirviéndose con técnicas persuasivas, la imagen de empresa desarrolla también una función racionalizadora, en cuanto a que los elementos elegidos son utilizados como estándares o como normas institucionales.

¹⁰ GUI BONSIPE (1978).

Adaptación del concepto de Bernhard Bürdek (1994).



El concepto *Cultural Corporativa*, se remonta a un artículo publicado en la revista norteamericana Business Week en el año 1980, y comprende una serie de medidas trascendentes que son determinantes para empresas u organizaciones, por ejemplo, aspecto, controles del comportamiento, problemas organizativos, etc.¹¹ El tema de la cultura de la empresa, o bien de la filosofía de la empresa ha sido objeto de diversas investigaciones, como la de Peter Dill (1986), Edmun Heinen (1987) o H. Meffert / K. Hafner / M. Poggenpohl (1988). Se agrega además que, desde el punto de vista del diseño, se deben reproducir los aspectos de la visualización que desempeñan un papel en los problemas del diseño corporativo y de la identidad corporativa.

El resultado de todo estudio de identidad corporativa, debe llevar a representar la identidad del interior y del exterior de una empresa (concepto de Bodo Rieger, 1989). Por lo tanto, la imagen corporativa¹² debe construir una imagen en el público de la realidad y características de la empresa.

La Comunicación Corporativa está conformada por las comunicaciones realizadas por aquellos canales, donde el diseño corporativo no toma una importancia relativa. Por ejemplo los medios radiales, comunicaciones escritas, y otras comunicaciones producidas por terceros.

¹¹ Véase: Richard Bachinger (1990).

¹² Referido en el sentido amplio de *imagen corporativa*. BERNHARD E. BÜRDEK, Profesor de la Hochschule für Gestaltung (Offenbach), lo define como la imagen pública de la empresa que se expresa a través de la comunicación corporativa y el diseño corporativo de todos sus componentes.

El Diseño Corporativo de las empresas inmobiliarias, tiene dos fases de desarrollo, una primaria determina las características del punto de venta; y otra secundaria comprende a los inmuebles ofertados.

Cuando una institución o una empresa dispone de planificación y de proyecto de los elementos constitutivos de su imagen, debe tener presente que no se trata, como se entiende con frecuencia, de una intervención circunscrita al ámbito visual, sino de una intervención que comprende la totalidad de las acciones operativas de la empresa o de la institución. De ahí que un manual relativo a la imagen de empresa se transforma, en la práctica, en un verdadero y particular manual de las vastas implicaciones operativas y organizativas. Por esta misma razón sería mucho mejor no hablar más de imagen institucional, sino de acción institucional (es decir, no de *corporate image*, sino de *corporate action*).

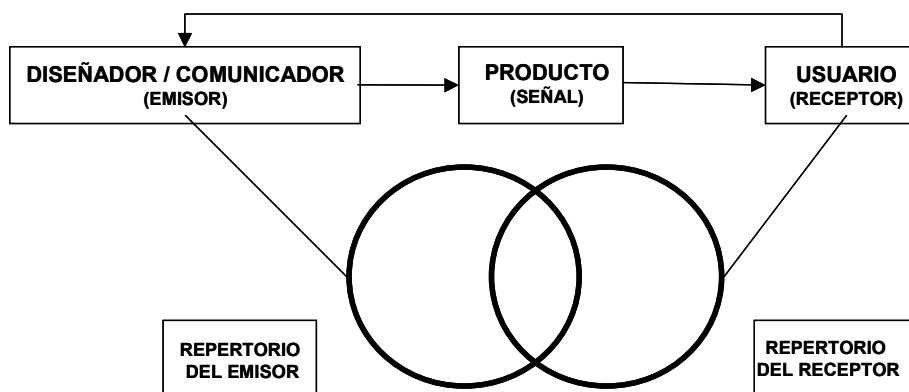
Enzo Campana y Paco Gómez Sánchez, dan a la imagen la siguiente clasificación:

- 1- **Imagen Personal:** Depende exclusivamente de todo lo que se percibe de las personas, puede ser voluntaria (artistas, políticos, etc.) o involuntaria (elaborada inconscientemente). Esta imagen está compuesta por el aspecto físico, verbalización, dialéctica, ademanes, vestimenta, etc.
- 2- **Imagen de producto:** Se compone por todo aquello que se puede creer y/o asociar con las cualidades de un producto, ya sea su forma (volumen, color y textura) o sus prestaciones y características de utilización.
- 3- **Imagen de Marca:** Es la idea o imagen simbólica que comunica una determinada marca, organiza al público, sea o no consumidor del producto de la marca.

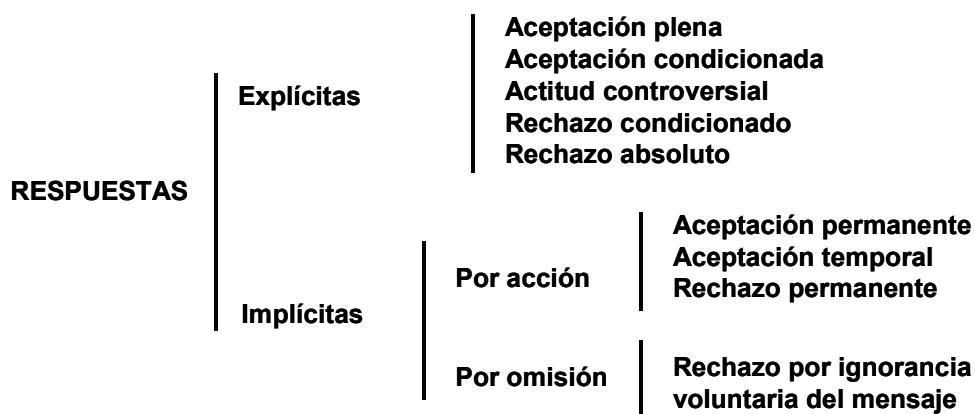
Desde el Marketing se debe trabajar muchísimo para desarrollar una imagen sólida de la marca a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor. Pero esa imagen puede verse afectada, por ejemplo, por el contacto con el vendedor de la compañía, que no está a la altura de la misma, o por el estado del inmueble que puede estar deslucido en su interior o alimentando una pequeña jungla en su exterior.

Por otro lado, desde el punto de vista de la teoría de la comunicación, en sus confrontaciones con el público, la institución actúa como una fuente de mensajes, los cuales son transmitidos a

través de diversos canales y diferentes vehículos significativos para el receptor, constituido por el público. Este proceso se puede desenvolver de manera espontánea, sin que se apliquen esfuerzos específicos, o también de una manera planificada, con el fin de crear y consolidar unos estereotipos de opiniones positivas, que por su parte orientan la conducta del público en lo que concierne a la institución. Desde el punto de vista de la empresa estos actos de comunicación no están dotados de un interés cognoscitivo sino persuasivo¹³.



En el grafico anterior, el modelo de comunicación de Meyer-Eppler, ha sido completado con una retroalimentación con la reacción producida por el receptor. Esta retroalimentación o respuesta, puede analizarse en las siguientes divisiones:



¹³ GÜI BONSIEPE (1978).

Mensaje (señal):

Es todo aquello que se quiere transmitir, la idea de empresa de servicios, de calidad, etc. Este mensaje sobre todo debe ser una sensación positiva en el usuario.

Estos mensajes pueden ser principalmente de tres tipos:

1. **Mensajes casuales:** éstos no buscan ningún objetivo en particular, un saludo, un casual comentario son ejemplos típicos.
2. **Mensajes informativos:** donde lo que se busca, es informar de algo particular, nueva sucursal, nuevo plan de pagos, etc.
3. **Mensajes persuasivos:** donde el objetivo del mensaje es persuadir a alguien de algo.

Canal:

El canal es la vía de comunicación por la cual el mensaje es transportado del emisor al receptor. En función de su naturaleza, los canales pueden clasificarse en naturales o técnicos. Un canal natural, es por ejemplo, el aire que permite la transmisión de sonidos. Uno técnico, entre muchos, la radio.

Seguidamente, se pueden observar los distintos sistemas de comunicación:

SISTEMAS DE COMUNICACION	<i>Visuales</i>	Diarios Periódicos Revistas Vía Pública
	<i>Audibles</i>	Radio Propaladoras
	<i>Visuales y/o audibles</i>	Correo directo Cine Televisión Televisión interactiva Redes informáticas Multimedia informática

Características de los medios:

Es importante poder distinguir entre las distintas características que poseen los medios, para de esta manera elegir adecuadamente, el medio más eficaz para el objeto comunicacional proyectado.

Diarios	<ul style="list-style-type: none"> a. Capacidad de comunicar información voluminosa y heterogénea; los diarios son “noticia” y como tal se leen. b. Capacidad para comunicarse con grandes sectores de población con un determinado grado de selectividad de audiencia. c. Fugacidad de la información brindada, pues pocas horas después de aparecida pierde vigencia.
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> a. Capacidad de comunicar información específica referida a un tema, una comunidad, una institución o información variada y seleccionada para que resulte de interés a determinadas audiencias. b. Capacidad de comunicación específica a sectores determinados, generalmente restringidos. c. Cierta duración de su vigencia que, en determinados casos, puede acrecentarse.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> a. Capacidad de comunicar información específica o amena y anecdótica, buscando los perfiles y los ángulos profundos o poco conocidos. El lector de una revista espera que ésta le brinde información en forma entretenida, detallada, original y, en determinados casos, concreta y específica. b. Capacidad de comunicación con sectores dados de público, pudiendo fijarse la audiencia de las revistas con determinada precisión o muy específicamente. c. Mayor permanencia de la información, ya que las revistas tienen mayor vida útil que los diarios y, en algunos casos, permanencia indefinida.
Vía Pública	<ul style="list-style-type: none"> a. Escasa capacidad de información, debiendo ser ésta sintética y condensada a la par que atractiva y penetrante. b. Buena capacidad para llegar a vastos sectores de público. c. Poca o muy poca capacidad selectiva en cuanto a niveles socioeconómicos de ese público y buena selectividad geográfica aún en zonas reducidas.

Radios	<ul style="list-style-type: none"> a. Capacidad para comunicar información esencial en forma instantánea. La radio es, por su tecnología, fugaz en cuanto a su capacidad de información. Por eso, debe reiterarse ésta. b. Capacidad para brindar información, entretenimiento y compañía a sectores amplios de audiencia, aún aquellos que residen en zonas aisladas, donde no llegan otros medios. c. Poca capacidad para brindar información a sectores específicos de audiencia, salvo en casos de localizaciones geográficas.
Propaladoras	<ul style="list-style-type: none"> a. Se trata de una forma reducida de la radio. Este medio, muy usado en las pequeñas localidades del país, va perdiendo vigencia a medida de que las localidades evolucionan, progresan e incorporan otros medios a sus elementos de comunicación. b. Transmite aún en contra de la voluntad del receptor, es decir éste puede ser voluntario o involuntario.
Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> a. Capacidad de llevar información detallada condicionada a su presentación. b. Masividad relativa, dependiendo ésta del volumen de inversión. c. Capacidad de seleccionar perfectamente una audiencia por medio de una selección en su distribución.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> a. Capacidad para brindar información media fácilmente captable. b. Poca capacidad para comunicar esa información a grandes sectores del público. c. Baja selectividad para comunicarse con sectores determinados de la audiencia, salvo en el caso de una división por zonas geográficas.
Televisión Abierta	<ul style="list-style-type: none"> a. Gran capacidad para brindar información básica, rápidamente asimilable. b. Gran capacidad de comunicación con amplios sectores de audiencia. c. Relativa selectividad de audiencia, ya que sólo segmenta por horarios / programación.
Televisión por cable	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy buena capacidad para brindar información básica, rápidamente asimilable. b. Buena capacidad de comunicación con amplios sectores de audiencia. c. Buena selectividad de audiencia, ya que segmenta por canal.

**Multimedia
Informática**

Idem Correo Directo.

- **Gran capacidad de comunicación y volumen de información.**
- **Interactividad de la audiencia, el receptor escoge con rapidez, sobre los temas de su interés.**

Estrategia Corporativa:

En el proyecto de una estrategia corporativa, ésta se deberá fundar en base a las variables de comunicación y diseño corporativo. Para garantizar su efectividad, ésta deberá contar:

1. Interlocución válida.
2. Grado significativo de innovación.
3. Posesión de un monopolio específico.

La planificación estratégica se trata de un proceso que sirve para determinar, donde estamos, adónde queremos ir y como haremos para llegar ahí. Toda planificación, se orienta a resolver un problema detectado o intenta modificar en algo una determinada realidad.

En este proceso, se torna fundamental el concepto de diagnóstico permanente que define y alimenta el ciclo general de la planificación.

La Marca:

Para llegar a una definición de «marca» hay que tener en cuenta la clasificación de los signos visuales en general¹⁴. Existen tres clases fundamentales de signos visuales:

1. Los pictogramas: signos icónicos, de orden simbólico que pueden reconocerse (por ejemplo: la hoz y el martillo en la bandera de la Unión Soviética).
2. Los diagramas, signos no icónicos (por ejemplo: el triángulo en la señalización de carreteras).
3. Los fonogramas, signos fonéticos-lingüísticos que pueden vocalizarse (por ejemplo: la sigla *FIAT*, *Fabricca Italiana di Automotori Torino*).

¹⁴ Las definiciones teóricas relativas a los signos han sido tratadas por MALDONADO, T., en *Beitrag zur Terminologie del Semiotik*, Ulm, 1961.

**Diagrama
+ Pictograma**



GestionAr

Asesoramiento Integral

Fonograma

La marca confiere significado a los productos, puede vender por si sola y debe ser clara para el consumidor a quien va dirigida. Posiciona a los productos.

VI- ESTRUCTURACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS:

En la duración de este curso cuatrimestral, se incorporaron distintos desarrollos y alcances tecnológicos, tales como:

1. *Paginas web.*
2. *Correo electrónico.*
3. *Publicaciones electrónicas.*
4. *Procesador de texto.*
5. *Planilla de cálculo.*

La realización de los trabajos prácticos, se compuso por tres partes fundamentales:

- A. *La búsqueda en web de las teorías desarrolladas en clase.*
- B. *La investigación y desarrollo de los items de cada práctico.*
- C. *La sistematización de la información obtenida y el volcado en los soportes informáticos adecuados.*

Trabajo Práctico N° 1: *Relevamiento y análisis de una empresa inmobiliaria.*

1. Seleccionar una empresa que preste servicios inmobiliarios.
2. Relevar la atención telefónica a través de un llamado, registrando en forma escrita todo el detalle de la conversación incluyendo los tiempos blancos y/o de espera.
3. Relevar los servicios y tipo de información que presenta en su sitio web.
 - 3.1. Comprobar a través del envío de un correo electrónico, el tiempo y tipo de respuesta obtenida a partir de una demanda comercial.
 - 3.2. Verificar, si la información disponible en web está actualizada.
4. Visita a la empresa:
 - 4.1. Registrar fotográficamente o por medio de dibujos, el exterior e interior del punto de ventas.
 - 4.2. Solicitar elementos gráficos y papelería con la marca de la empresa. (Papel membreteado, tarjetas personales, institucionales, sobres y demás elementos accesorios de publicidad como almanaques, lapiceras, portalápices, etc.).
 - 4.3. Averiguar en que medios publicitan. Obtener copias de distintas publicaciones.
 - 4.4. Preguntar acerca de particularidades que posee la empresa. Lema de la empresa, misión u objetivos.
 - 4.5. Verificar en el sitio web institucional, la existencia de la información solicitada en los puntos 4.1 y 4.4.

Experiencias del Trabajo Práctico N° 1:

En el avance de este práctico, los alumnos experimentaron con las diferencias encontradas entre los conceptos de imagen¹⁵ utilizados en la web y en su punto de ventas por las empresas analizadas. Sorprendidos, comentaron acerca del contraste existente entre la imagen de empresa que se habían hecho a través de la visita de la web y la realidad encontrada personalmente en el local comercial; y viceversa.

La mayoría de los grupos, verificaron mucha demora o falta de respuesta de los correos electrónicos enviados. También en los sitios web analizados, encontraron publicadas propiedades ya comercializadas o alquiladas.

Encontraron también, aplicación de distintas versiones u oscilaciones de la identidad¹⁶ corporativa a lo largo de todos los elementos soportes de la comunicación visual.

¹⁵ "El Marketing tiene que trabajar muchísimo para desarrollar una imagen sólida de la marca a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor. Pero esa imagen puede verse afectada, por ejemplo, por el contacto con el vendedor de la compañía, que no está a la altura de la misma, o por el packaging del producto que puede estar deslucido o llenándose de polvo en el estante más bajo de la góndola. Demasiadas personas en las compañías pasan el tiempo manejando la imagen de la marca sin manejar el contacto y la experiencia que tiene la gente con la marca. Deben tenerse en cuenta todos los puntos de contacto con la marca, que impresión recibe a través de la publicidad o del packaging, etc. y qué es lo que pueden hacer ellos para controlar esos contactos, de modo que se transformen en *momentos de la verdad* positivos." (KOTLER, PHILIP, 1997).

¹⁶ "La *identidad* se refiere a todas las formas en que una compañía se presenta al mundo exterior. Esto incluye publicidad, empaque, camiones, papelería. La *imagen* de una compañía, en cambio, es el resultado de esta identidad. Es la percepción de la compañía por todo su público, creada por la identidad. La identidad es causa; la imagen efecto." (POPE, JEFFREY L., *Investigación de Mercados*, Norma, Bogotá 1997).

Trabajo Práctico N° 2: *Diseño del mensaje publicitario.*

1. Relevar tres (3) mensajes publicitarios de diferentes tipologías, según los conceptos desarrollados en clase.
2. A partir del relevamiento en el punto 1, analizar los diferentes aspectos comunicacionales de los avisos, detallando los problemas detectados.
3. Diseñar tres (3) nuevos avisos publicitarios, que correspondan a cada una de las tipologías analizadas, superando las problemáticas descriptas.
4. Diseñar un aviso publicitario a partir de todas las propiedades existentes en una empresa, para ser enviado mediante correo electrónico.
5. Diseñar un aviso publicitario de una propiedad específica, para ser enviado mediante correo electrónico.
6. Enviar mediante correo electrónico los avisos publicitarios obtenidos en los puntos 4 y 5, a los demás grupos participantes.

Experiencias del Trabajo Práctico N° 2:

Este trabajo práctico, ha hecho reconocer a los alumnos, la importancia de trabajar con formatos estándar que otorguen flexibilidad a la hora de componer el aviso destinado a los medios gráficos. Entendiendo, que la colaboración de un diseñador¹⁷ gráfico podía ser útil siempre y cuando éste se limite a la generación de los avisos estándares, dejando en mano del personal administrativo de la inmobiliaria el volcado de información detallada.

A través del envío electrónico de los avisos diseñados, los grupos entendieron la jerarquía relativa entre el impacto visual y el tamaño del archivo a enviar.

¹⁷ "El diseño es sobre todo lenguaje, comunicación. Lenguaje quiere decir unos códigos, una estructura lingüística. Eso es para mí el diseño". (FARRÉ-ESCOFET, EMILI, en una entrevista con el autor. ARIAS, JUAN, *Maestros del Diseño Español, identidad y diversidad*, Experimenta, Madrid 1996.

En la relación diseñador-productor, es importante que emerja la actitud intelectual que considera cada proyecto-producto como un componente modesto de un escenario más amplio; "una tercera vía en la que la cultura siga desempeñando aquel rol crítico-constructivo que supo desarrollar la humanidad en sus mejores momentos". (MANZINI, EZIO, 1990).

Trabajo Práctico N° 3: Costos o inversiones en publicidad.

1. Averiguar los costos de publicidad en diferentes medios de difusión, registrando los precios en \$/día, semana, mes u otra fracción utilizada en las diferentes secciones (economía, política, sociales, etc.).
 - 1.1. Medios Gráficos (mínimo 2 de cada caso):
 - Periódicos locales.
 - Periódicos nacionales.
 - Revistas especializadas.
 - Revistas no especializadas.
 - 1.2. Medios Radiales:
 - Emisora AM (amplitud modulada).
 - Emisora FM (frecuencia modulada).
 - 1.3. Televisión:
 - TV Aire local.
 - TV Cable local.
 - 1.4. Internet:
 - Banner publicitario en sitios comerciales masivos (mínimo 3 sitios)
 - Alojamiento en web de un sitio institucional estándar (mínimo 3 administradores de hosting).
2. Ordenar y registrar la información obtenida, en un modo claro, sistémico y con el mayor grado de síntesis posible.

Experiencias del Trabajo Práctico N° 3:

En este último práctico, los alumnos encontraron que el único medio disponible para obtener los distintos precios de publicidad, era Internet. Allí verificaron que la información que disponía cada rubro, era segmentada en cuadros de entradas múltiples.

De las experiencias exhibidas por los distintos grupos, se reconoció además, que el soporte adecuado para volcar los datos obtenidos era la planilla de cálculo; ya que les permitía realizar a través de operaciones sencillas, una comparación real de los precios.

En mayor detalle, se advirtió acerca de la relación existente entre los diferentes precios de publicidad y el impacto real en las poblaciones receptoras de cada medio.

VII- RESULTADOS:

El comportamiento de los grupos durante el primer año de aplicación (2002), varió según las diferencias socio-culturales de los alumnos involucrados. Algunos alumnos que ya contaban con alguna experiencia en el uso de la red, comprendieron y asumieron la importancia de investigar sobre los prácticos enunciados, mientras que en aquellos alumnos que no contaban con experiencia previa, se verificó un despertado interés sobre el tema al vivenciar con que facilidad y calidad se podían realizar éstos trabajos.

Esta metodología impactó positivamente en la comprensión de la importancia, sencillez y economicidad del uso de la red y de las herramientas informáticas.

De esta perspectiva se ha logrado fomentar en los alumnos un pensamiento complejo y relacional para lograr una superación de visiones simplistas y reduccionistas; desarrollar la capacidad de investigar y el aprendizaje autónomo, y mediante el análisis de casos de nuestra realidad, buscar soluciones alternativas¹⁸ competitivas.

Los resultados mostraron:

- 1- *Originalidad de los trabajos presentados.*
- 2- *Descubrimiento de novedosos documentos internacionales del sector.*
- 3- *Detección de nuevas necesidades insatisfechas en el mercado.*
- 4- *Generación de motivaciones, fundamentadas en el reconocimiento del escaso desarrollo de los servicios web del sector.*
- 5- *Generación de motivaciones en la revaloración de las esencias comerciales, como las filosofías y políticas de las empresas inmobiliarias.*

Estos resultados, sugieren la existencia de un carácter emprendedor en los alumnos que protagonizaron dicha experiencia.

¹⁸ "La habilidad de desarrollar y considerar alternativas, es a menudo tan importante como lo es seleccionar la mejor de ellas". (WEISS, W. H. 1987).

VIII- CONCLUSIONES PARTICULARES:

Como conclusión de esta primer etapa de aplicación áulica, se plantea que: Para poner en marcha procesos de desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se debe intervenir a través de la realización de prácticas en laboratorios informáticos, organizados sobre la base de las necesidades de la asignatura.

En discusiones generadas sobre las teorías presentadas, se descubrieron contrastes interpersonales en los niveles conceptuales de Internet y las tecnologías informáticas. Esta heterogeneidad socio-cultural de los grupos, fue dejando de percibirse a medida que se fortalecían las relaciones interpersonales en el avance de los trabajos prácticos.

Un impacto social positivo se advirtió en algunos alumnos que poseían PC y aún no contaban con conexión a Internet. Estos pudieron conectarse a raíz de las experiencias conllevadas en los grupos, como por ejemplo: compartir un servicio de conexión pago (0610) o utilizar una conexión gratuita (pulso local).

Fundamentado por la motivación colectiva alcanzada en el curso, se puede afirmar, que esta experiencia ha contribuido a formar emprendedores inmobiliarios, poseedores de una significativa concepción de las nuevas tecnologías.

IX- CONCLUSIONES Y REFLEXIONES GENERALES:

En el llamado «nuevo analfabetismo», el de la informática y de las nuevas tecnologías, existen personas que por necesidad o inquietud, entran de forma errónea a operar con la informática, intentando aprender todo tipo de lenguaje para la programación.

La nueva alfabetización tecnológica se esta orientando, desde la demanda, a nociones de sistemas operativos y herramientas informáticas de oficina, es decir, aplicación versus construcción.

Lamentablemente esta confusión sigue existiendo en otros aspectos relacionados con la Tecnología y los Negocios. Con el despegue del comercio electrónico, tanto entre empresas *B2B*: «*Business to Business*» como de empresa al usuario final *B2C*: «*Business to Customer*», así como por la presencia en la red de cada vez más empresas con fines publicitarios o imagen «*Web Site*», Intercambio Electrónico de Datos «*EDI*», Difusión de Información de Sistemas de Información Corporativos «*Extranet*» o Teletrabajo o trabajo colaborativo «*Intranet*», se está volviendo a confundir a veces el binomio aplicación-especialización.

Son numerosas las empresas que temen introducirse en este mundo, el de la «new economy»; por desconocimiento o por las inversiones necesarias. Estos empresarios están experimentando el crecimiento de una miopía que con seguridad tendrá consecuencias negativas en su negocio.

Estos profesionales deberán entonces enfocar sus esfuerzos en rediseñar la estrategia de su negocio hacia escenarios globales, con nuevas formas de comercialización, distribución y comunicación con el cliente. Y el marketing estratégico es clave para asegurar el éxito en este entorno.

Las grandes inversiones para posicionarse en esta nueva economía: quizá el mayor de los engaños. Internet representa la plataforma más económica conocida hasta ahora para desarrollar negocios. La clave estará, en enfocarlo de la forma acertada.

Orientar la compañía a las nuevas tecnologías no significa necesariamente dotarse de potentes máquinas conectadas con veloces líneas de comunicación hacia la red y contratar a expertos informáticos que programen y mantengan los sistemas.

Para la mayoría de las compañías, las necesidades se limitan a la contratación de un servicio a terceros. Surge el concepto de alquiler de *hosting*, es decir se le entrega la información a una compañía que lo mantiene en Internet con sus conexiones, sus equipos y sus técnicos.

Internet nos permite concebir una empresa en su esencia, con sus profesionales dedicados a la estrategia, la planificación y el control. El comercio electrónico permitirá entonces establecer una conexión rápida y efectiva entre consumidor y el producto a través de un marketing *one-to-one*.

La Plata, 25 de febrero de 2003.

Federico Del Giorgio Solfa

X- BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA:

- ALBRECHT, DONNA G., *Promoting your Business With Free Publicity*, Prentice Hall, New Jersey 1997.
- ARIAS, JUAN, *Maestros del Diseño Español, identidad y diversidad*, Experimenta, Madrid 1996.
- BILLOROU, OSCAR PEDRO, *Introducción a la Publicidad*, El Ateneo, Buenos Aires 2001.
- BONSIEPE, GUI, *Del Objeto a la Interfase, mutaciones del diseño*, Infinito, Buenos Aires 1999.
- BONSIEPE, GUI, *Teoría y Práctica del Diseño Industrial, elementos para una manualística crítica*, Gili, Barcelona 1978.
- BRANSFORD, JHON D.- STEIN, BARRY S., *Solución Ideal de Problemas, guía para mejor pensar, aprender y crear*, Labor, Barcelona 1986.
- BÜRDEK, BERNHARD E., *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gili, Barcelona 1994.
- CAMPANA, ENZO – GÓMEZ SÁNCHEZ, FRANCISCO J., *Principios de Mercadotecnia*, Editorial Universitaria de La Plata, La Plata 2000.
- FRASSER-ROBINSON, JOHN, *El Marketing de Calidad Total*, Deusto, Buenos Aires 1993.
- GOLDRATT, ELIYAHU M., *La Meta*, Castillo, Monterrey 1993.
- GOLDRATT, ELIYAHU M., *No Fue La Suerte*, Castillo, Monterrey 1994.
- HANAN, MACK, *Estrategias Recompetitivas*, Norma, Bogotá 1987.
- KAROFKY, PAUL I., *Cómo Sobrevivir en una Empresa Familiar* (Material del Seminario), Small Business Management Program, Northeastern University, Boston 1999.
- LEVY, ALBERTO R. – WILENSKY, ALBERTO L., *Cómo hacen los que hacen*, Tesis, Buenos Aires 1987.
- LEVY, ALBERTO R., *El Cómo y El Porqué, un camino hacia el desarrollo empresario*, Norma, Buenos Aires 1989.
- LEVY, ALBERTO R., *Mayonesa, la esencia del marketing*, Granica, Buenos Aires 1998.
- MORACE, FRANCESCO, *Contratendencias, una nueva cultura del consumo*, Celeste y Experimenta, Madrid 1993.
- MUNARI, BRUNO, *Design e Comunicazione Visiva*, Economica Laterza, Bari 1981.
- O'HARA, PATRICK D., *El Plan Empresarial Integral: cómo prepararlo, redactarlo y revisarlo*, Deusto, Buenos Aires 1993.
- PEACE, ALLAN, *El Lenguaje del Cuerpo*, Planeta, Buenos Aires 1986.
- POPE, JEFFREY L., *Investigación de Mercados*, Norma, Bogotá 1997.
- ROLDÁN RENEDO, JUAN D., *Marketing Inmobiliario*, Universo, Buenos Aires 1997.
- SALLENAVE, JEAN-PAUL, *La Gerencia Integral*, Norma, Bogotá 1994.
- SMITH, ADAM, *La Riqueza de las Naciones (1776)*, Edición de Carlos Rodríguez Braun, Alianza, Madrid 1997.
- URBAN, DIETER, *Text-Design: Zur Gestaltung sprachlicher und bildsprachlicher Kommunikation*, Bruckmann, München 1989.
- VOEHL, FRANK – JACKSON, PETER – ASHTON, DAVID, *ISO 9000 Guía de Instrumentación para Pequeñas y Medianas Empresas*, Mc Graw Hill, México, D.F. 1997.

WEISS, W. H., *Guía Práctica para la Toma de Decisiones*, Norma, Bogotá 1987.

Entorno del Grupo web de la Asignatura Marketing Inmobiliario:

The screenshot shows a web browser window displaying the Yahoo! Groups page for the group 'marketing_inmobiliario'. The browser's address bar shows 'Yahoo! Grupos'. The page header includes the Yahoo! logo and navigation links like 'Yahoo! Grupos', 'Yahoo!', and 'Ayuda'. A banner for 'Yahoo! Finanzas' is visible. Below the header, the user 'giorgiosolfa' is logged in, and the group name 'marketing_inmobiliario' is displayed along with the administrator's name and the group's category 'Agentes inmobiliarios'. The main content area is divided into sections: 'Descripción' (group description), 'Mensajes más recientes' (recent messages), 'Suscripción' (subscription options), 'Actividad Pendiente' (pending activity), and 'Información del grupo' (group information). The 'Mensajes más recientes' section shows two messages from November 5 and June 24, both regarding newly uploaded files. The 'Información del grupo' section indicates 44 members and a founding date of April 28, 2003. The browser's taskbar at the bottom shows the system clock as 11:24 a.m.