

Capítulo 6

La comunicación

Contenido

1. PLANIFICACIÓN
2. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTOS
3. COSTES DE LA COMUNICACIÓN
4. EL BRIEFING
5. LA PUBLICIDAD
6. EL PLAN DE MEDIOS
7. LAS RELACIONES PÚBLICAS
8. LA PROMOCIÓN DE VENTAS
9. ACTIVIDADES

1. Planificación

La escala temporal constituye uno de los aspectos fundamentales dentro de la comunicación que merece ser examinado. Está demostrado que existe una interrelación clara entre el comienzo de una campaña y la realización de la primera venta, de donde se desprende que la planificación de construcción debe estar relacionada con la planificación de ventas y, a su vez, es notable que las ventas influirán sobre el momento adecuado de lanzamiento de nuevas fases.

La siguiente etapa de la planificación va a consistir en la programación detallada de los medios con una escala temporal, que se suele desarrollar con carácter anual, indicándose, por ejemplo, que se inicia con una rueda de prensa, seguida por el lanzamiento de la campaña intensiva de *mailing* directo, apoyada con inserciones en prensa.

En este caso, el trabajo del equipo de ventas se queda a la espera de obtener algunas pautas de ventas que le permitirán funcionar con mayor eficiencia y lograr un mayor impacto.

Hacia finales del primer año se programa la evaluación de la campaña, si bien se dispondrá de *feedback* continuo de los resultados cada semana o cada mes en comparación con los objetivos, que vendrá dado por las visitas y compras obtenidas.

2. Asignación de presupuestos

Los costos de un programa de comunicación deben estar relacionados con los objetivos del marketing que la empresa busca alcanzar, que quedarán recogidos en el plan de marketing.

Para su cálculo es importante tomar en consideración los datos que se tengan sobre los puntos siguientes:

- Porcentaje del volumen de ventas del año anterior o de promociones semejantes que se hayan acometido con anterioridad.
- Porcentaje de las ventas esperadas durante el presente año y siguientes.
- Publicidad de la competencia.

Igualmente es importante tener en cuenta todos los elementos del desembolso cuando se calcula un presupuesto, como también relacionar todos los gastos con cada promoción o centro de rentabilidad.

Los diferentes epígrafes que deben quedar incluidos en un presupuesto de comunicación son:

1. Programa de publicidad:

- Costos de espacios en medios.
- Producción.
- Honorarios.
- Comisión de agencia.

2. Otros medios:

- Correo directo.
- Instalación de pisos piloto y de oficinas de venta.
- Exposiciones y exhibiciones.
- Publicaciones de ventas.
- Maquetas.
- Películas y ayudas audiovisuales.
- Fotografía.
- Patrocinio o *sponsoring*.
- Artículos de promoción.

3. Relaciones públicas:

- Organización de eventos.
- Comunicaciones externas y relaciones con los medios.
- Regalos de empresa.

Se debe tener claro que el único elemento científico en la elaboración de presupuestos es la metodología. La "mezcla" fundamental de los medios disponibles es materia de juicio y este puede ser correcto o erróneo.

Lo más importante es que un presupuesto debe someterse a evaluación en términos de su relación con los gastos totales de ventas y, en particular, con las utilidades esperadas.

Es muy probable que haya que hacer ajustes, no solo al presupuesto de comunicación, sino a los gastos de ventas antes de poder llegar a un margen de utilidades que pueda considerarse satisfactorio desde el punto de vista empresarial. Es posible ampliar o recortar una campaña siempre y cuando las implicaciones se conozcan con exactitud y no se tome una decisión a ciegas.

3. Costes de la comunicación

Los costes de comunicación resultarán sensiblemente inferiores para una promoción inmobiliaria que se vaya a desarrollar en una zona que esté en auge, que para una promoción planificada en una zona de expansión.

En este sentido, para el caso de promociones inmobiliarias destinadas al segmento de turismo residencial, cuyo público objetivo se encuentre geográfica y lingüísticamente muy disperso, dichos costes serían obviamente muy superiores a los anteriores.

Sin embargo, a título de referencia, se podría estimar un término medio del 3% del precio global de venta para el capítulo de "Comunicaciones".

Se podría hacer que varios elementos guarden una relación directa con el producto en cuestión. Estos pueden ser:

- **Instalación de pisos piloto:** normalmente, para su amueblamiento y equipamiento, se podría destinar un 10% del precio de mercado de la vivienda elegida.
- **Maquetas:** en este capítulo se podría pensar en una inversión del orden del 0'05 al 0'1% del precio de venta global. Aunque dependerá, en gran medida, del espacio físico con que se cuente para su exhibición.

4. El briefing

El *briefing* es un conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña.

Es un documento corto y esquemático. Contiene indicaciones acerca de la parte que corresponde a la agencia en la tarea global, comprometiéndose él como promotor a cumplir sus compromisos de inversión. No siempre el *briefing* está completo, con lo cual el anunciante puede recibir de la agencia un *contrabriefing*, solicitándole más información o proponiéndole una alternativa.

Pasos a seguir para un *briefing*:

- **Objetivos estratégicos y corporativos:** posicionamiento de la empresa en un plazo de 5/10 años.
- **Objetivos de marketing:** cuota de mercado, segmentación de mercado/producto, situación de cartera, objetivos de venta, territorio/producto.
- **Objetivos de comunicaciones:** conocimiento de la empresa/producto, percepción, situación con respecto a la competencia, pautas de venta, confianza entre el público.
- **El mercado:** tamaño, situación, tendencia, unidades de decisión.
- **Requerimientos del mercado:** exigencias de los clientes, motivaciones de compra, cambios en la demanda.
- **El producto:** especificaciones, evaluación de beneficios en relación con necesidades percibidas por los clientes.
- **La competencia:** cuotas de mercado, especificaciones de producto, precios, promociones y gastos, imagen de la empresa, naturaleza y dimensiones de las actividades de ventas, puntos fuertes y desventajas.
- **Política de precios:** estrategia de precios en relación con la competencia, incentivos y descuentos especiales.
- **Estrategia de ventas:** propuestas de venta, características que deben resaltarse en los argumentarios de ventas, la ventaja diferencial.
- **Canales de distribución:** puntos de venta, características de los agentes, plazos de entrega de la promoción inmobiliaria.
- **Servicios anteriores y posteriores a la venta:** servicios de consultoría y asesoría, confianza del público, asesoría técnica y financiera.

5. La publicidad

Los empresarios continúan preguntándose si la publicidad es un gasto o una inversión. La publicidad diseñada por un profesional constituirá una inversión de gran valor, cuyos resultados irán siendo demostrados a lo largo del tiempo; de lo contrario, representará un gasto difícil de justificar.

En la promoción inmobiliaria este coste rondaría el tres por ciento. Intentar ahorrarlo podría llevar al caos en los resultados esperados.

En otros sectores supone hasta un 50%.

Finalidad de la publicidad

El objetivo fundamental de la publicidad es el de comunicar algo a un conjunto de personas que se puede denominar población-objetivo, con el fin de persuadirles a un consumo determinado.

Las palabras claves son: comunicar, población objetivo, persuadir y actuar.

Comunicar

La publicidad supone comunicación. Es decir, se presenta el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor, además de un código, un canal, un contexto y una respuesta o *feedback* (retroalimentación). Es función de la comunicación conseguir una fácil comprensibilidad por parte de quien recibe el mensaje. Sin embargo, en muchas comunicaciones de la vida diaria, el ente emisor no se preocupa excesivamente de que el receptor capte perfectamente su mensaje.

La comunicación publicitaria no puede permitirse este fallo, pues se trata de una comunicación interesada. En las sociedades de masas, la publicidad utiliza los medios de difusión (prensa, radio, televisión, vallas, etc.) para transmitir su mensaje. Estos medios tienen un coste de utilización que está en relación con el número de personas a los que pueda llegar el mensaje.

Población objetivo

El mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que se proponga. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta. Incluso el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas, las horas, los emplazamientos, e incluso el día.

El mensaje particular para un producto concreto irá dirigido a un determinado público (familias o empresas que busquen propiedades en alquiler o venta como primera o segunda ocupación, para vivienda permanente o secundaria, etc.). A ese conjunto de personas que interesa es al que se transmitirá el mensaje.

Persuadir

Nuevamente se trata de realizar una comunicación interesada. La publicidad, presionada por un coste, tiene propósitos persuasivos. No se trata meramente de informar. Hay que mover a la acción.

Actuar

Una vez comunicado un mensaje publicitario a la población-objetivo, y tras persuadirla de que el contenido del mensaje es cierto, se pondrá en marcha el complejo mecanismo de toma de decisiones.

Conviene señalar que la publicidad interviene a favor o en contra (según se haya o no acertado en el mensaje) de la decisión favorable o desfavorable del consumidor. Una decisión favorable supondrá un acto de compra.

El comprador o consumidor se ajusta al medio (el mercado oferente), en tanto que el vendedor-productor trata a su vez de ajustarse a las necesidades del consumidor, modificando el medio a través de las acciones de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).

Objetivos de la publicidad

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del producto y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos

del consumidor. Se puede intentar conseguir estos fines, bien por medio de una publicidad de producto, bien a través de una publicidad corporativa.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. Trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada. Puede efectuarse utilizando proposiciones de compra directa (del tipo "compre ahora", "no espere más", etc.) que estimulen una acción inmediata, o bien mediante formas menos agresivas que traten de crear una imagen de marca seria que incite a la compra posterior del producto.

La publicidad corporativa promociona la imagen de una empresa con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende. También es publicidad corporativa la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda genérica o demanda global para una clase de producto.

Desde otra perspectiva, compatible con las definiciones anteriores, se podría clasificar la publicidad en:

- **Publicidad de captación.** Atrae a los clientes a la oficina de ventas y se realiza a través de distintos medios (prensa, radio, vallas, etc.).
- **Publicidad de imagen.** La del punto de venta (planos, perspectivas, maquetas, piso piloto, etc.).
- **Publicidad de información.** La que se lleva el cliente a su casa (planos, memoria de calidades, etc.). Sirve para recordatorio y debe facilitar la decisión final.

La estrategia publicitaria

Las decisiones relativas a la publicidad son difíciles de tomar porque no se conoce con exactitud el efecto de la misma sobre la demanda. Pueden producirse, en consecuencia, despilfarros. No obstante, la dificultad no radica solo en aspectos cuantitativos, sino también cualitativos. Una creatividad inteligente puede ser más efectiva que un incremento continuo en los gastos publicitarios.

En el diseño de la estrategia publicitaria no solo se tiene en cuenta el gasto posible, sino también se debe determinar:

- Qué se quiere comunicar (objetivos).
- A quién se quiere comunicar (público objetivo).
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto.
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).
- Qué medios de comunicación se van a utilizar.
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

Campañas publicitarias

El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se concreta en la campaña de publicidad. Es un proceso complejo que se puede dividir en distintas etapas y que parte del análisis de la situación y llega a determinar los objetivos, público, presupuesto, diseño del mensaje, tipos de medios que se van a utilizar y el espacio temporal de la comunicación. Los objetivos básicos de la publicidad, como ya se sabe, son informar, persuadir y recordar. Cada uno de ellos es más o menos relevante en situaciones de comercialización específicas y requieren distintos tipos de campaña:

a. **Campaña de lanzamiento.** Suele tener lugar con motivo de los acontecimientos siguientes:

- Lanzamiento de la promoción.
- Presentación del piso piloto.
- Entrega de llaves.
- Ofertas especiales.

b. **Campaña de mantenimiento.** Se pretende lograr los objetivos siguientes:

- Rentabilidad trabajando con los medios más idóneos.
- Dispersión para llegar al mayor número y variedad de demandantes.
- Alternancia para no quemar la imagen del producto ni los medios con una utilización abusiva de los mismos.
- Llegar también a los segmentos de la demanda más minoritarios y que, generalmente, requieren medios muy específicos.

El mensaje publicitario

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje. El diseño del mismo implica determinar qué se dice y cómo se dice, requiriendo de un profesional.

El tema a tratar en el mensaje puede ser muy variado, ahora bien, siempre debe de decir qué se ofrece y por qué puede interesarle al destinatario en función de sus propias motivaciones.

El mensaje a transmitir debe ser siempre coherente con el argumentario de ventas, ya que contribuirá al correcto posicionamiento del producto inmobiliario.

En cuanto a la imagen gráfica, es importante que siga la línea marcada en el folleto, tanto en lo concerniente a imágenes visuales como a texto. Lo mismo debe ocurrir con la diagramación de los anuncios que se deseen insertar en otros medios, como radio, televisión o vallas exteriores.

Para que el mensaje sea eficaz debe de cumplir algunas pautas:

- Captar la atención.
- Crear interés.
- Ser comprendido.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado.

En todo caso, cualquiera que sea el anuncio, deberá contener información acerca de qué se vende, dónde, cuándo (horarios), para quién (motivaciones), elementos diferenciadores y cómo se llama (marca).

6. El plan de medios

Los medios publicitarios son los canales de comunicación de masas a través de los cuáles se transmite un mensaje. Por ejemplo, la televisión, la prensa, la radio, etc.

El soporte es el vehículo específico de un medio publicitario utilizado para la comunicación. Por ejemplo, TV1 o Antena 3 TV, en el medio de la televisión, El País o El Mundo, en el medio de la prensa diaria, etc.

Características de los medios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas:

- **Prensa diaria:** tiene como principal ventaja la segmentación geográfica, posibilitando de esta forma la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.
- **Revistas:** las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dada la corta tirada de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costes por impacto son elevados.
- **Radio:** la radio presenta como ventaja principal la selectividad, tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un coste relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.
- **Televisión:** los anuncios en televisión reciben el nombre de *spot* publicitario, son muy atractivos para la audiencia porque combinan imagen, sonido y movimiento. Su coste por impacto es reducido, pero los costes totales son elevados, sobre todo, en las cadenas de ámbito nacional. Los costes también se ven incrementados porque la frecuencia de repetición debe ser alta para que el mensaje sea eficaz.
- **Exterior:** la publicidad exterior tiene efectividad condicionada a la ubicación de la valla, cartel o banderola. A partir de agosto de 1989 quedó prohibida, por las leyes de carreteras y de costas, la colocación de vallas publicitarias en carreteras, costas y zonas no urbanas por motivos ecológicos y de seguridad vial.

- **Correo directo:** la publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de *mailings* (envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta acompañadas o no de folletos publicitarios). El buzoneo es apropiado para empresas que se dirijan a clientes potenciales que tengan una localización geográfica próxima, aunque tienen un coste elevado y una mala imagen ("correo basura"). Los *mailings* personalizados mediante la utilización de sistemas informáticos permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado. La publicidad de este tipo tiene una mejor imagen que la del buzoneo y su permanencia es mayor.
- **Publicidad en el punto de venta:** las empresas promotoras inmobiliarias deben ser conscientes que con atraer a los clientes hasta sus oficinas solo tienen el 50% de la actividad comercial. Una vez allí, el cliente tiene que comprar. Para ello se utilizará el *merchandising*.
- **Patrocinio o sponsoring:** de todas las formas publicitarias el patrocinio es, sin duda, la más tradicional. Es la forma de financiar algo con fines publicitarios, generalmente vinculada al ámbito deportivo. Por esto, en la promoción inmobiliaria resulta bastante recomendable su aplicación. Los beneficios del *sponsoring*, a diferencia del mecenazgo -más volcado hacia el altruismo-, son observables en corto o medio plazo.
- **Publicidad en internet:** es un medio de grandes posibilidades creativas, porque es posible jugar con múltiples elementos dentro de la web (titulares ingeniosos, imágenes deslumbrantes, juegos, salas de *chatting*, etc.). Es un medio interactivo, efímero y multimedia. Los principales problemas que internet tiene hoy, además de los de orden técnico (velocidad, etc.) y subjetivo (desconfianza del anunciante), son de orden creativo, puesto que la comunicación comercial de la red ha estado en manos de informáticos en vez de comunicadores. El creativo necesita adaptarse y reciclarse a los nuevos medios.
- **Product placement:** esta técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad -en cuanto al fin y al control de los mensajes- está más cercana al patrocinio o a las relaciones públicas. Consiste en el emplazamiento de marcas de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o colaboración en la promoción de esas obras. El mensaje gana en presencia y en notoriedad.

La planificación de medios es un proceso complejo porque inciden en ella múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar (tales como la estadística, la informática, el marketing, el mundo de los medios, etc.).

Por ello resulta altamente recomendable dejar que sea la agencia de publicidad la que se ocupe de esto, bien directamente, o a través de empresas especializadas.

A este respecto cabe mencionar que encomendar esta tarea a agentes externos no significa, forzosamente, tener que pagar más por ello, ya que las agencias de medios especializadas tienen mayor poder de compra, con lo cual se obtienen descuentos muy diferentes a los que podría obtener cualquier anunciante.

El merchandising

El *merchandising* se plasma en una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta.

El cliente acaba de entrar en la tienda. El acto de compra, impulsivo con frecuencia, comienza. Puede estar influenciado de antemano por la publicidad en todas sus formas (visual, auditiva o audiovisual), pero, sin embargo, él está persuadido de que decide solo, de que la elección es suya, que es él realmente el responsable de su propia compra.

En el caso de la inmobiliaria debe aprovecharse el empleo de tarjetas, *displays*, folletos, tanto para decorar la oficina de ventas propia, como la de los agentes colaboradores, la propia oficina de ventas, el terreno, el piso piloto y la documentación de venta en general.

La oficina de ventas

En este lugar se deberá presentar y dar a conocer el producto, informar al interesado y cerrar la venta. Por ello se deben tener en cuenta algunos detalles:

- Estar bien señalizada.
- Ser luminosa y alegre.
- Amueblada con sentido práctico, en acuerdo con su finalidad de oficina.
- La limpieza debe tener una frecuencia diaria.

- Su acceso debe carecer de todo peligro y de barreras arquitectónicas.
- Debe estar bien climatizada.

En cuanto a su distribución, aunque dependerá en gran medida de la magnitud de la empresa, de la zona en la que opere, así como del número de personas que trabaje en ella, resulta conveniente que, además de las instalaciones necesarias ajenas a la labor comercial, también pueda tener:

- Una recepción y sala de espera para las visitas decorada con motivos relativos al negocio en cuestión.
- Una zona de exposición de los productos ofrecidos en cada momento.
- Una oficina privada para cada vendedor.
- Una oficina para el responsable comercial.
- Una oficina que se ocupe de temas técnicos y de postventa.
- Una oficina independiente para las funciones de secretariado, archivo y de confección de correspondencia y contratos confidenciales.
- Una sala de juntas, tanto para las reuniones diarias del equipo de ventas, como para celebrar la firma de contratos con los compradores.
- Aseos adecuados.
- Una pequeña cocina que contenga bebidas y refrescos para atender a las visitas.
- Existencias suficientes de documentación de ventas.
- Equipamiento de máquinas suficiente para copistería, ofimática y comunicación.

Cuando se trate de la oficina de ventas de una promoción inmobiliaria, sin pretender ser una unidad modelo, su estilo deberá guardar concordancia con el de dicha promoción, por lo que, en su construcción, deberán incluirse las mismas calidades:

- Carpintería interior y exterior.
- Herrajes.
- Suelos y revestimientos.
- Sanitarios.
- Grifería.
- Elementos eléctricos.
- Recepción de radio y televisión.
- Equipamiento de cocinas.
- Terminación de armarios empotrados.
- Calefacción y aire acondicionado.

- Sistemas de seguridad.
- Paisajismo y jardinería.
- Riego.
- Ornamentación exterior.

En la oficina de ventas resulta de gran ayuda contar con una exposición de los materiales que vayan a ser incluidos en la construcción de las unidades inmobiliarias de la promoción, así como de la variedad de aquellos que se brinden como opcionales.

En algunas promociones se presenta, incluso, una sección de los tabiques y muros en la que se pueda apreciar la técnica de construcción que se aplicará en la misma.

Esta estrategia colabora, no solo con la actividad de venta, sino con el servicio postventa.

El folleto

La edición de un folleto acorde a la categoría de la promoción inmobiliaria va a constituir la imagen corporativa de la empresa y del propio producto.

El contenido del folleto debe seguir una metodología, es decir, este debe responder al mensaje que se pretende dar al mercado, siempre en consonancia con las motivaciones de compra expuestas en el argumentario de ventas.

Es importante dar una información, no demasiado extensa, a cerca de la empresa que promueve el proyecto, su experiencia y sus proyectos más representativos.

A continuación se deben exponer de forma detallada los distintos productos que componen la promoción, destacando el producto estrella.

Se debe incluir, además, textos e imágenes que destaquen los valores añadidos de todos los elementos de la promoción.

El diseño y la maquetación del folleto deben ser realizados por un profesional que interprete adecuadamente las necesidades de comunicación de la empresa.

El terreno

En una promoción inmobiliaria es muy importante su ubicación, ya que eso puede ser una razón esencial para ser demanda, por ello, es básico destacar el terreno entre los colindantes por medio de una señalización adecuada.

Siempre que la legislación lo permita, además de las vallas publicitarias, se puede instalar algún tipo de señalización como la utilizada por Demarcación de Carreteras.

Asimismo, marcar el perímetro del terreno, ya sea con banderas o banderolas de giro libre, plantas, carteles, etc., ayuda a identificar la ubicación y la extensión del mismo. En algunos casos es bueno poner carteles frente a cada parcela con información acerca del producto proyectado.

Sin embargo, la mejor decoración del terreno, más espectacular y elocuente, resulta de la instalación de las propias grúas de construcción.

El piso piloto

Se debe seleccionar uno de los pisos de tipología más común dentro de la promoción, no el mejor, sino el que se considere como intermedio.

La decoración debe estar en consonancia con la categoría socioeconómica del segmento de mercado objetivo y, obviamente, debería ser realizada por un profesional.

Al decorador habría que indicarle con claridad quién sería el comprador mayoritario para que pueda diseñar un interior en función de la última moda del momento.

Sin embargo, si se decide equipar más de un apartamento modelo, los siguientes deberían cambiar de estilo, siempre en función de lo que el mercado esté demandando en ese momento.

Un piso piloto debe ser acogedor, debe transmitir que en él hay vida de familia. Por lo tanto, debe contener una gran variedad de aquellos elementos y utensilios de uso corriente en un hogar:

- Algunos adornos, botellas, vasos y libros.
- Algún juego de mesa, como un ajedrez.
- Un libro abierto, sobre la mesa junto a un sillón.
- Flores.
- Frutas.
- Plantas.
- La mesa del comedor debe estar impecablemente puesta, lista para una buena cena, con inclusión de los más mínimos detalles.
- La cocina debe mostrar algunos de los utensilios más corrientes.
- Los baños deben tener sus correspondientes toallas y elementos de tocador.
- Los dormitorios pueden contener unos elementos más íntimos, tales como una bata, fotografías de familia y, quizás, alguna cama preparada para dormir.
- Algún dormitorio podría estar decorado para niños.
- Las terrazas deben tener sus toldos, alguno de los cuales podría estar extendido, y con su mobiliario correspondiente.
- La jardinería de los alrededores debería estar terminada.
- La limpieza y renovación de los elementos perecederos deben ser acometidas con gran frecuencia, a fin de evitar la menor mala impresión en los clientes.
- En algunos casos, si el tráfico de gente por el interior de un piso piloto resulta complicado, se puede suprimir alguna puerta.

Documentación de venta

El vendedor debe disponer de un dossier que guarde consonancia con el resto del material publicitario. Esta documentación debe contener:

- Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa vendedora.
- Fotocopia de la escritura de propiedad de los terrenos y, en su momento, de declaración de obra nueva y división horizontal.
- Fotocopia de la escritura de otorgamiento de poderes de la persona que vaya a firmar los contratos de compraventa.
- Modelo de contrato privado de compraventa.
- Modelo de escritura de compraventa.
- Modelo de escritura de constitución de hipoteca.
- Tablas de baremos para el cálculo de intereses de la parte aplazada.
- Tarifa de importe de los efectos de cambio.
- Fotocopia de la póliza de garantía de las cantidades entregadas a cuenta.

- Fotocopia de la licencia de obra.
- Recibos de señal o arras para la reserva de unidades.
- Ficha descriptiva de la promoción.
- Memoria técnica de calidades de terminación y características constructivas de la promoción.
- Fotocopia de la licencia de primera ocupación.
- Juego de planos de la promoción, como así también de todas las plantas y de cada uno de sus elementos.
- Juego de todas las llaves de propiedades y zonas comunes susceptibles de ser mostradas a los clientes potenciales.

7. Las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden describirse por medio de ciertas palabras claves, como reputación, credibilidad, confianza, armonía y el alcanzar una comprensión mutua a través de una información completa y verdadera.

En términos amplios, la función de las relaciones públicas consiste en establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una compañía y las diferentes categorías de públicos con las que se relaciona, dar a conocer las políticas, objetivos y propósitos de la empresa, y al mismo tiempo controlar, aprovechar y corregir las actitudes y reacciones de las diferentes clases de públicos.

El público con el que la empresa se relaciona incluye:

- Clientes actuales y potenciales.
- Empleados y sindicatos.
- Accionistas y el mercado de valores.
- Proveedores.
- Comunidades locales.
- Grupos de opinión.
- Grupos especializados.
- Entidades gubernamentales.
- Autoridades locales.
- Entes educativos.
- El común de la gente.

La empresa puede acudir a la técnica de las relaciones públicas en el caso de querer influir en diversos públicos, por algunas de las siguientes razones:

- Cuando la empresa no tiene ninguna imagen.
- Cuando se pretende mantener una imagen positiva.
- Para corregir unos desprestigios determinados.
- Para cambiar la imagen.

Planificación estratégica

Lo primero que se debe hacer en un programa de RR.PP. es la evaluación de la situación actual para luego planificar un método de actuación muy definido y concreto.

Al igual que en la publicidad, es esencial partir de un posicionamiento o imagen, que le dirá al profesional cuál debe ser su comunicación, tanto a nivel interno como externo. El posicionamiento se hace extensible a todas las actividades, a los públicos, los proveedores, al personal interno, a los accionistas, etc. A partir de aquí debe decidirse cuál es la mejor estrategia y, una vez adoptada, debe seguirse en sus más mínimos detalles.

Una vez establecida la estrategia será necesario profundizar y elaborar los puntos fuertes y débiles de la empresa, para lo cual deberá tenerse en cuenta la diferente percepción que tiene el público. Se deberá considerar la opinión de proveedores y compradores e instancias de decisión política como gobierno o autoridades o comunidades locales.

Luego deben fijarse los objetivos del programa, así, el estratega de RR.PP. sabe que como objetivos prioritarios debe mejorar las comunicaciones internas con los empleados de la empresa, el conocimiento de la empresa, el precio de las acciones, comunicar nuevas estrategias, etc.

A continuación, se deberá tener en cuenta los medios de comunicación o el canal más adecuado para llegar al *target* o público objetivo. El contacto personal es una de las formas más importantes de comunicación en relaciones públicas, aunque no siempre resulta posible.

Generalmente, en el sector de la promoción inmobiliaria se pueden utilizar otros medios como complemento de los clásicos (TV, prensa, radio, etc.). Estos son los siguientes:

- Organización de eventos.
- Comunicaciones externas y relaciones con los medios.
- Regalos de empresa.

Organización de eventos

Siempre habrá algún *cocktail* que organizar con motivo de la inauguración de las oficinas de ventas, el lanzamiento de una promoción o de una fase, la puesta de bandera, etc. Todo ello brinda una oportunidad para generar entusiasmo y fomentar el buen prestigio, así como lo hace la publicidad en la prensa, la radio y la televisión.

Cuando se trata de una empresa grande es indispensable comenzar a elaborar el programa completo con mucha anticipación, sobre todo, si la ceremonia de inauguración va a estar presidida por una persona de prestigio.

En el caso de una puesta de bandera, tradición en el sector de la construcción, los arreglos serán de carácter global e involucrarán a muchas personas cuya cooperación es fundamental. Es importante incluir en el comité o junta encargada a los altos directivos de la empresa.

La responsabilidad individual es esencial para el desarrollo eficiente de la operación. Debe encargarse a personal muy capacitado en cuestiones como seguridad, primeros auxilios, abastecimiento de alimentos, prensa, descubrimiento de placa recordatoria, sistema de altavoces, publicaciones, obsequios, tratamiento especial para autoridades, protocolo y orden de precedencia, relaciones con sindicatos, explicaciones técnicas, programa de visita al complejo y hasta la instalación de servicios sanitarios.

Algunas veces, durante una exposición monográfica, se presenta la oportunidad para que un miembro del personal de la empresa participe en una conferencia sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

Aun cuando no haya una conferencia formal, vale la pena aprovechar la concentración de clientes potenciales, agentes y grupos de opinión en un solo lugar para dar

una charla dedicada con exclusividad a tratar cuestiones de interés para la empresa, o bien, patrocinada por ella. Existen otras modalidades, como por ejemplo un seminario que trate con detenimiento algún aspecto de las actividades de la empresa, quizá desde un punto de vista más académico o profesional.

Comunicaciones externas y relaciones con los medios

Se puede obtener la difusión de informaciones sobre la organización, noticiables y sin realizar desembolso económico alguno, mediante la actualmente llamada *publicity*. Sus objetivos pueden ser:

- Que la empresa llegue a ser conocida por los distintos públicos.
- Que la empresa llegue a ser diferenciada del resto.
- Que esta diferenciación surja al asociar la idea de calidad a los productos y servicios (buena imagen).

Si la actividad normal de la empresa no produce ningún acontecimiento noticiable, puede provocarse la noticia:

- Destacando aspectos de la actividad de la organización que en determinados momentos del año se hagan noticiables, por su originalidad o tradición.
- Aprovechando hechos coyunturales que se producen de forma imprevisible y pueden ser noticiables.
- Informando sobre la consecución de objetivos, entrega de llaves, lanzamiento de nuevas fases, creación de empleos, colaboraciones, acciones sociales, etc.

En el caso de que la empresa tome la iniciativa de remitir la información existen básicamente dos formas de transmitirla:

- **La nota de prensa:** es el vehículo habitual de comunicación hacia los medios de las noticias de la organización. No es conveniente que sea muy larga, siendo preferible adjuntar anexos que amplíen la información.
- **La rueda o conferencia de prensa:** consiste en una forma de comunicación por la cual un responsable o equipo de la empresa transmite una información en un acto organizado a tal efecto, y una vez dada se somete a las preguntas de la prensa asistente.

Entre la empresa y la prensa existen una serie de necesidades mutuas informativas. La imagen de una empresa, como globalidad perceptiva, se forma en gran medida por las noticias que sobre esta llegan a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Las razones por las que una empresa debe informar son, básicamente:

- Porque los públicos tienen necesidad y derecho a conocer la realidad de sus empresas (no solo venden productos o servicios).
- Orientar sobre temas concretos a los periodistas para realizar su labor.
- Mostrar ideas y opiniones sobre distintos aspectos empresariales y sociales desde la visión de la empresa.

Independientemente de la forma de contacto con los medios de comunicación, el motivo no debe ser siempre positivo, es decir, si el contacto con los medios se establece solo para las cuestiones que benefician a la imagen de la empresa, se perderá credibilidad ante ellos.

En las situaciones difíciles es cuando más se necesita el apoyo de los medios y la información a suministrar y obtener puede ser de gran ayuda, además de mostrar a la empresa con amplio sentido de la transparencia y la formalidad. Es necesario afrontar las circunstancias adversas, ya que esperar a su aparición en los medios puede suponer un descrédito y multiplicar el problema por el efecto de amplificación de los distintos soportes en donde se aparece.

8. La promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, regalos, premios, concursos, exposiciones y ferias, etc.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero

tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores. Además, se puede utilizar tanto para estrategias de tipo *push*, cuando la promoción se dirige a los intermediarios, como de tipo *pull*, cuando las acciones tratan de estimular la demanda del consumidor final.

La promoción de ventas se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación.

Exposiciones y exhibiciones

En el sector inmobiliario se organizan cada vez más exposiciones, tanto a nivel nacional como internacional. Para que una exposición represente un papel positivo en el marketing es conveniente tomar en consideración lo siguiente:

- Una exposición nunca debe mirarse como un hecho aislado.
- Nunca debe presentarse una exposición, sin importar lo poco costosa que pueda ser, a menos que la misma satisfaga algún objetivo de marketing definido con claridad.
- Los proyectos no deben fundamentarse en la teoría de "si la competencia participa en la exposición, nosotros también tenemos que estar allí".
- No hay que participar a manera de ensayo para averiguar "cómo nos va", ni tomar la ocasión para tener unos días de esparcimiento.
- Hay que considerar al pabellón de la exposición como un anuncio tridimensional.
- Crear una identificación corporativa realmente efectiva.
- Prestar particular atención a la iluminación de los puntos clave del pabellón y a la elaboración de los textos de propaganda que se colocarán en los paneles.
- Diseñar un punto focal único en términos visuales y de flujo de tráfico.
- Contratar personal suficiente con base en dos empleados por cada diez metros cuadrados.
- De antemano, planificar un rápido seguimiento postexposición.
- En cada exposición hay que llevar a cabo una evaluación formal de las actividades de los competidores.

En lo fundamental, una exposición debe ser muy eficaz en términos de venta ya que congrega en un lugar a decenas de miles de compradores potenciales que, si se sienten atraídos hacia un pabellón, harán que la tasa de visitas sea superior a lo normal. Un ejecutivo de ventas podrá atender a treinta o cuarenta interesados diarios en un pabellón, diez veces más que la cifra acostumbrada.

En comparación, por ejemplo, con la publicidad en prensa, evidentemente el impacto es superior, ya que una exposición brinda la ventaja de condensar en una actividad toda la operación de ventas: atención, interés, persuasión, deseo de comprar y, por lo tanto, la reserva de alguna unidad de la promoción inmobiliaria.

CIUDAD CAYUCA

Situado a tan solo cinco kilómetros de Guadalajara capital, Cayuca se inició en 2003 y se convertirá, cuando finalice su construcción en el año 2011, en la primera ciudad de España que nace desde cero, pensada para ofrecer un nuevo estilo de vida. Cayuca es un avanzado concepto de núcleo urbano estructurado en torno a parques y paseos, con un gran lago central y un extenso carril bici.

La nueva ciudad, que ya es un importante núcleo de desarrollo económico y de empleo, ha sido, por tanto, cuidadosamente programada y planificada para cubrir las necesidades de sus habitantes, que sumarán un total de 30.000.

Cayuca dispondrá de todo tipo de equipamientos socioculturales, de ocio (creación de un parque temático), deportivos (carril bici, campo de golf y áreas deportivas), comerciales (66.560 m² de superficie de ventas), empresariales y de negocios (un parque empresarial y dos hoteles), sanitarios y asistenciales (dos centros de salud y dos centros geriátricos), educativos (9 colegios). Todo esto, unido a sus extensos parques públicos y zonas verdes, proporciona una gran calidad de vida. Todo ello junto a la estación del AVE de Guadalajara-Yebes, que sitúa a Ciudad Cayuca a tan solo 18 minutos de la estación de Madrid-Atocha.

El pasado mes de julio se inauguró en Cayuca el campo de golf de 18 hoyos Alcarria Golf Cayuca, con un par de 72 golpes y una longitud total superior a 6.000 metros. Dispone de *putting-green*, club social, escuela de golf, tienda y cafetería restaurante.

Actualmente se encuentra en construcción el primer centro comercial de la ciudad que abrirá sus puertas durante el último trimestre del 2008, así como el primer colegio que habrá en Cayuca, que tiene previsto Cayuca a funcionar en el curso 2008/2009.

Las conexiones de la nueva ciudad Cayuca, impulsada por Construya en colaboración con otras promotoras que han confiado en el proyecto y se han sumado al mismo, están aseguradas además de por la citada conexión vía AVE en sentido Madrid Zaragoza, Lleida, y en un futuro cercano, Barcelona, con unas excelentes comunicaciones por carretera mediante la A-2 y la R-2, además de la futura autopista de la Alcarria, programada para 2008.

La nueva ciudad Cayuca está diseñada con un planteamiento de baja densidad demográfica, donde todas las viviendas están situadas a menos de 200 metros de un parque o de una zona verde. Asimismo, todas las calles y parques están arbolados y un carril bici recorre toda la ciudad hasta desembocar en la estación del AVE.

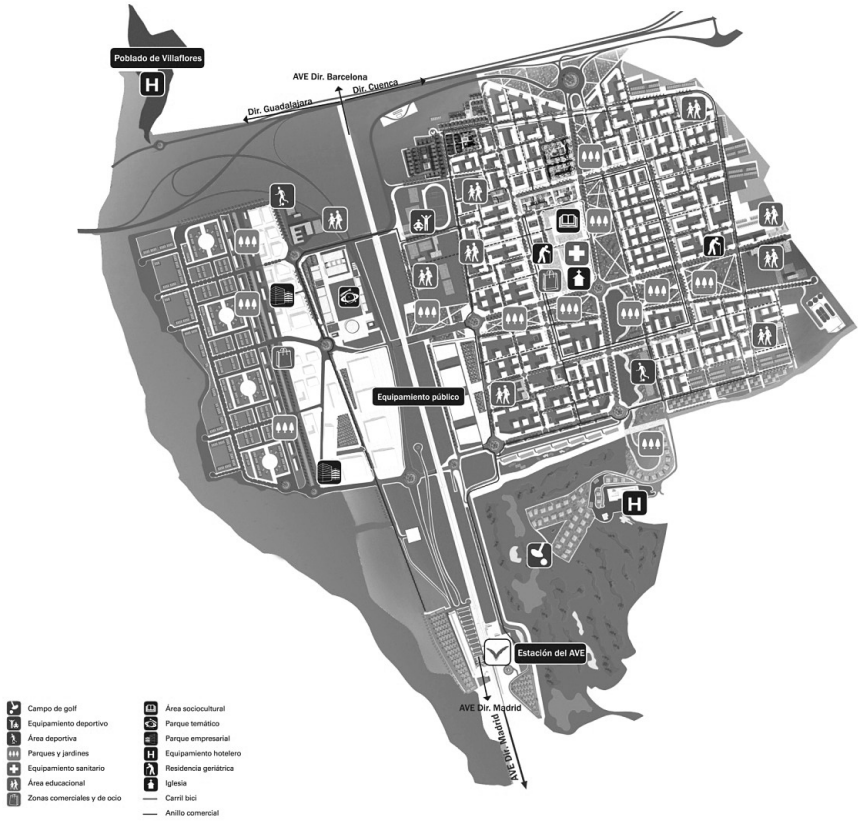
Los primeros cayucenses ya disfrutaban de las amplias avenidas, de los parques y del campo de golf desde el año pasado. A finales del 2007, más de 1.500 viviendas habrán sido entregadas en Ciudad Cayuca, lo que la convierte en una realidad.

En este momento existen diferentes promociones en comercialización, tanto chalets como viviendas de distintas tipologías, en urbanizaciones privadas de gran calidad, de un máximo de cuatro alturas y con amplios espacios dedicados al deporte y a zonas verdes.

Ciudad Cayuca es un concepto de ciudad sostenible, respetuosa con el medio ambiente y perfectamente integrada en su entorno natural, que cuenta con un sistema ecológico de depuración de aguas, reciclaje de vertidos, tráfico de vehículos controlado, alumbrado público de contaminación lumínica cero y riego, tanto de zonas verdes como del campo de golf, mediante el uso de aguas depuradas.

Información y venta para todas las promociones:

- *Ciudad Cayuca, Nacional 320, km 266, (Guadalajara) Telf. 902 424 550*
- *Oficina de ventas en Madrid: C/ Ayala, 3. Madrid. Telf.: 902 901 400*
- *E-mail: ventas.cayuca@construya.com*
- *Página web: www.ciudadcayuca.com*





CIUDAD CAYUCA

La primera ciudad de España que nace desde cero. Pensada para ofrecer un nuevo estilo de vida.

Ubicación: Guadalajara N-320 km 266. Inversión total: 1.180.000.000 €

Superficie edificable	m ²
Residencial (libre y VPT)	1.156.770
Comercial, terciario e industria limpia	145.513,50
Equipamiento privado	40.510
Equipamiento educativo	152.541
Equipamiento deportivo	12.444

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Superficie edificable	m²
Equipamiento social	60.900
Equipamiento sanitario	32.238
Equipamiento regional	411.876
Equipamiento viario y ferrocarril	141.917
Parque temático	68.300
Total edificable	2.223.009,50

Las comunicaciones de una ciudad del siglo XXI

- A 20 minutos en AVE de Atocha. Además conectado con Zaragoza y Barcelona.
- Excelentes comunicaciones a través de carretera, A-2 y R-2. Y la futura autovía de la Alcarria (2009).
- Un lugar perfectamente comunicado con Madrid.

Un urbanismo más humano

- Ciudad Cayuca está basada en un planeamiento de baja densidad.
- Todas las viviendas están a menos de 200 metros de un parque o una zona verde.
- La ciudad cuenta con un gran lago y un campo de golf de 18 hoyos.
- Todas las calles y parques están arbolados.

Todos los servicios y 811.900 m² de dotaciones públicas

- Todos los servicios municipales de una gran ciudad.
- Un anillo comercial une la ciudad, recuperando el concepto de comercio tradicional.
- Pequeños y grandes centros comerciales.
- Atención al ciudadano.

- Dotaciones públicas dirigidas a todos los usos (educativo, deportivo, social, sanitario y regional).

Sostenibilidad, algo esencial

- Integración del campo en la ciudad en forma de parques y jardines.
- Respeto a las especies autóctonas (encinas y robles centenarios).
- Sistema ecológico de depuración de aguas.
- Reciclaje de vertidos.
- Tráfico de vehículos controlado.
- Fomento del uso de transportes limpios, como la bicicleta.
- Cesión al Ayuntamiento de un bosque de robles junto a Ciudad Cayuca.
- Alumbrado público de contaminación lumínica cero.
- Riesgos de zonas verdes y campo de golf con aguas depuradas.

Acerca de Construya

Construya surge con la fusión de dos grandes empresas, después de la adquisición de un 96,41% del capital social de Construya a través de una Oferta Pública de Adquisición (OPA) de acciones. Tras esta fusión nace una de las principales empresas en el sector inmobiliario español, con una facturación conjunta pro forma a 31 de diciembre de 2006 de 1.350 millones de euros e implantación en más de 40 ciudades de España y Portugal.

A 31 de diciembre de 2006, Construya contaba con un banco de suelo total de 8,6 millones de metros cuadrados de edificabilidad sobre rasante, con potencial para el desarrollo futuro de aproximadamente 65.000 viviendas, constituyéndose como una de las principales empresas europeas en la actividad de promoción residencial, con más de 11.200 viviendas en desarrollo, cerca de 300 solares de gran calidad y alrededor de 150 promociones en curso.

Construya también dispone de un patrimonio en renta relevante y en expansión, que incluye, además de oficinas y centros comerciales, naves logísticas, residencias para la tercera edad, locales comerciales y hoteles (ocho en explotación y otros tres más en construcción, operados bajo la marca Rafael Hoteles).

Se pide

- Realizar DAFO de Ciudad Cayuca.
- Determinar públicos objetivos.
- Determinar objetivos de comunicación en base a los objetivos expuestos en la información aportada. Plantear objetivos básicos de comunicación.
- Establecer un *planning* de comunicación diferenciando, si fuera el caso, en las diferentes fases a desarrollar dependiendo de los objetivos que se quieren transmitir.
- Mensajes a transmitir por públicos objetivos.
- A quién transmitirlos.
- Qué tono de comunicación deben mantener (promocionales, informativos, etc.).
- A través de qué medios.

