



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Gestión de marca y branding : caso Viviendas Roca**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Martín Caso**

**Daniela Demarco**

**Diego Ontiveros, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2017**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



---

GESTIÓN de   
MARCA Y BRANDING

---

CASO

# VIVIENDAS ROCA

tesistas

× **Martín Caso**  
DNI 31.641.575  
*[martinrcaso@gmail.com](mailto:martinrcaso@gmail.com)*  
Cel. 15 6456-6645

× **Daniela Demarco**  
DNI 33.058.194  
*[danu\\_demarco06@hotmail.com](mailto:danu_demarco06@hotmail.com)*  
Cel. 15 6533-9889

tutor

**Lic. Diego Ontiveros**  
GIC La Comunicación de las Marcas

2017

<b>1</b>	- <b>Introducción</b> .....	3
<b>2</b>	- <b>Marco teórico</b> .....	6
<b>3</b>	- <b>El sistema de construcción americano</b> .....	15
3.1	Orígenes e historia .....	15
3.2	Características técnicas .....	16
3.3	Concepción social .....	19
3.4	Sistemas que se ofrecen en el mercado .....	22
<b>4</b>	- <b>Coyuntura crediticia local</b> .....	24
<b>5</b>	- <b>Competencia</b> .....	26
<b>6</b>	- <b>La marca Roca</b> .....	34
6.1	Historia de la marca .....	34
6.2	Filosofía de la marca (visión, misión, estrategia y valores) .....	35
6.3	Análisis de la imagen, el logo, naming y estética .....	36
<b>7</b>	- <b>Evolución de la estrategia comunicacional de la marca</b> .....	43
7.1	Posicionamiento de <b>Viviendas Roca</b> .....	43
7.2	El mensaje y tono de la comunicación .....	46
7.3	La función e intencionalidad de las celebrities .....	47
7.4	Evolución de la comunicación de <b>Viviendas Roca</b> .....	48
7.5	Análisis de la comunicación en medios tradicionales .....	52
7.5.1	Actual pauta de medios: selección de sistemas y formatos .....	52
7.6	Análisis de contenidos y comunicación digital .....	58
7.6.1	Sitio web .....	62
7.6.2	Redes sociales .....	65
7.6.3	YouTube .....	69
7.7	FODA comunicación online y offline .....	70
<b>8</b>	- <b>El potencial consumidor y su intención de compra</b> .....	77
<b>9</b>	- <b>Conclusiones</b> .....	80
<b>10</b>	- <b>Bibliografía</b> .....	84
<b>11</b>	- <b>Anexo</b> .....	85



*Lo que no tiene nombre,  
no existe.*

.- Joan Costa

Con este trabajo haremos un análisis comunicacional sobre la marca de viviendas americanas Roca. Como se explicará en el apartado específico sobre el sistema de construcción americano, este tipo de edificaciones se caracterizan por el ensamble de paneles y piezas pre moldeadas, logrando así una vivienda habitable con características similares a las de una construcción tradicional (ladrillos y cementos), pero reducida en costos y tiempos de fabricación.

El foco de la presente tesina estará puesto en entender el contexto al que se enfrenta la marca, para así poder detectar oportunidades y posibilidades de mejora que nos sirvan para pensar en una comunicación marcaria a largo plazo. Seremos meticulosos en cómo debe tratarse la comunicación y buscaremos que la marca tenga un rumbo claro, que le permita ser concisa y duradera en la relación tanto con sus clientes actuales como con sus potenciales consumidores.

Para poder abordar este relevamiento marcario, deberemos entender el contexto en el que se instala la realidad de Viviendas Roca, es por eso que lo primero que debemos ver es cuál es la situación habitacional en Argentina.

En nuestro país, la dificultad para acceder a una vivienda propia afecta a gran parte de la sociedad argentina. Según el último censo realizado en 2010<sup>1</sup>, aproximadamente 13.600.000 personas no tienen casa propia: esto se traduce en que aún alquilan, viven en un hogar prestado o tienen posesión ilegal de la vivienda. Si bien debemos esperar unos años para que se realice un nuevo censo que actualice estas estadísticas, la tendencia presentada a través de distintos informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), revela que la dificultad para acceder a una vivienda propia, sigue vigente y se ha profundizado, tratándose de una problemática compleja que requiere un trabajo de planificación y gestión integral.

En una coyuntura que, a lo largo del trabajo ampliaremos, se manifiesta un horizonte a corto plazo sin cambios con una profundización de la caída de la actividad que se evidencia en la menor inversión y falta de créditos accesibles para el común de la población. En este escenario, surgen las casas prefabricadas como una alternativa a la

---

<sup>1</sup> Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

hora de acceder a la casa propia.

En un inicio, el desarrollo de este tipo de viviendas tenía una escasa utilización y su implementación se había acotado a familias de recursos económicos restringidos, prevaleciendo la creencia cultural de asociar prefabricación a mala calidad. Lo cierto es que a diferencia del sistema tradicional, en la construcción en seco se trabaja en montaje: todo está sistematizado, se hacen los paneles, se colocan las placas de cemento y se ensambla, todo con una máquina. Esta mecanización de la construcción permite a las empresas del rubro fabricar una casa en un promedio de 30 días, lo que fue percibido en un comienzo como una construcción de menor calidad.

En un país donde la inflación afecta especialmente a los sectores populares y los valores para adquirir una vivienda propia se alejan cada vez más de las posibilidades reales de un trabajador promedio, la idea de pensar en adquirir una vivienda prefabricada comienza a ser una opción viable para muchos argentinos. Si bien todavía existen dudas por parte del consumidor acerca de la calidad del producto, las empresas que las proveen aseguran que recurriendo a diversos materiales y sistemas constructivos eficientes, se puede lograr el mismo resultado que una casa construida mediante el sistema tradicional y esto, a un costo justo.

En este contexto, el mercado de casas prefabricadas en Argentina ha aumentado, y con ello, comenzaron a aparecer diferentes empresas nacionales que ofrecen este sistema constructivo. Si bien mencionamos que el diferencial de este sistema, en comparación con las casas tradicionales, tiene que ver con el precio, la situación es diferente si comparamos el escenario dentro del mercado de viviendas americanas en sí. Aquí la diferenciación no radica en el precio, sino que deberán conseguir destacarse con otros atributos. Por esta razón, proponemos analizar el caso particular de Viviendas Roca y estudiar de qué manera la marca logra construirse, posicionarse y diferenciarse de sus competidores.

#### • **Objetivos:**

General:

- Analizar la comunicación publicitaria de Viviendas Roca haciendo hincapié en los elementos de su imagen, identidad y realidad en conjunto.

Particulares:

- Aportar elementos relacionados al imaginario de la casa propia para utilizar al momento de pensar la comunicación.
- Dar un pantallazo general de la oferta de créditos inmobiliarios y la posible amenaza que pueden representar para este producto.
- Describir las características de las vivienda americanas, su historia, y la percepción de las mismas.
- Describir las características de los principales competidores.
- Relevar los elementos constitutivos de la identidad visual y comunicacional de Viviendas Roca.
- La importancia del diseño de los productos como un diferencial en la categoría.
- Análisis FODA de la comunicación de la marca
- Aportar elementos que puedan servir para mejorar la situación comunicacional de la marca.



Uno de los disparadores que motivó la realización de la presente tesina fue pensar que significancia tiene el concepto de la “casa propia” para los argentinos. Para iniciar este análisis, nos serviremos de la teoría de Abraham Maslow que nos permitirá vislumbrar la importancia de la vivienda dentro de la **pirámide de necesidades**<sup>2</sup> que propone el autor.

Este psicólogo estadounidense afirma que las necesidades humanas están jerarquizadas y escalonadas, de manera que cuando se cubren las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior. Es así como el autor afirma que las necesidades de primer orden - ubicadas en la base de la pirámide - serán las de tipo vital (como por ejemplo, la alimentación), para venir, en segunda instancia, las necesidades de seguridad y protección. Dichas necesidades hacen alusión a buscar protección contra las hostilidades del entorno y es en esta categoría en la que se encuentra la vivienda.

Entendiendo con Maslow que las necesidades se van cumpliendo en orden escalonado, observamos la importancia de la casa dentro de esta jerarquía, ya que se encuentra en uno de los escalones más importantes de la propuesta del autor. Si bien en esta teoría cuando se habla de vivienda no necesariamente significa que esta sea propia, creemos interesante estudiar la significación social que se asocia con el hecho de tener la casa propia y que esto puede ser un importante argumento para pensar la comunicación de Viviendas Roca.

Es común entre los descendientes de inmigrantes europeos, que se haya inculcado la idea de que uno debía trabajar duro para tener su propia casa y que ésta debía llegar antes de conformar una familia. En este contexto, la casa propia pasaba a ser un escalafón necesario para la realización personal del individuo. Con este ejemplo, queremos evidenciar que hacer referencia a lo que implica tener la casa propia conlleva una cuestión ideológica. No todos le daremos el mismo peso ni implicancia a esta cuestión, pero existe culturalmente una conciencia sobre el tema que surge del intercambio social.

---

<sup>2</sup> Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation . Washington, DC: American Psychological Association.

Por tal razón, nos parece interesante apoyarnos en un autor como Valentín Voloshinov<sup>3</sup> quien trabajó el concepto de “producto ideológico”. Para este autor, donde hay signo, hay significación y por lo tanto, hay ideología. Como plantea Voloshinov, el signo es parte de una realidad natural o social, no sólo como cuerpo físico sino que además refleja y refracta otra realidad, la que está más allá de su materialidad. Esto representa que el producto ideológico tiene una significación que se encuentra por fuera de él y que lo constituye como signo. Siguiendo esta noción, consideramos que la casa existe como cuerpo físico (en su materialidad: techo, paredes, puertas, etc.) pero en tanto signo, también es concebido como seguridad, confort, autorrealización, entre otras cosas.

Según Valentín Voloshinov, existen determinados temas más sensibles en la sociedad, que pueden expresarse en signo, puesto que sobre ellos se deposita un acento valorativo. Como veremos a lo largo de este trabajo, y especialmente cuando analicemos el mensaje que comunica Viviendas Roca, el tema de poder acceder a la “casa propia” es clave. No sólo se toma como aspiracional y como meta a lograr, sino que Viviendas Roca buscará posicionarse como la marca que puede ayudar a las personas a cumplir el tan anhelado sueño.

Otro punto que abordaremos a lo largo del presente trabajo es cómo son percibidas socialmente las viviendas americanas; para entenderlo, nos serviremos del concepto de “circulación” que plantea Eliseo Verón<sup>4</sup> en su teoría sobre los discursos sociales. El autor afirma que no es posible analizar la circulación de sentido más que haciendo un recorte espacio temporal para comparar las condiciones de producción del mensaje y ver en reconocimiento como este fue interpretado por la sociedad y resignificado. Es allí donde se aprecia cómo circula el sentido y que en un determinado momento de la historia algo tiene una significación que puede cambiar con el tiempo y en distintos contextos.

Creemos que esta teoría aporta valor para comprender la forma en que son percibidas las viviendas prefabricadas, dado que desde la comunicación publicitaria de Viviendas Roca se enfatiza la robustez de las casas, presentando dichas propiedades como un producto con un alto estándar de calidad para durar toda la vida, mientras que circula socialmente una percepción de este tipo de casas como productos de baja calidad.

---

<sup>3</sup> Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión. Primera Parte, Cap.1 y 2 ; Segunda Parte, Cap. 1, 2 y 3.

<sup>4</sup> Verón, E. (1987). *La semiótica social*. Barcelona: Gedisa.

Otro autor que tomaremos para nuestro trabajo es Pierre Bourdieu<sup>5</sup>. El sociólogo francés plantea que existen ciertos prejuicios en relación a los gustos; es decir, los gustos no sólo nos permiten marcar diferenciaciones y establecer preferencias sino que además, nos vuelven objeto de juicios de esas preferencias. El autor plantea que las clases más bajas tenderán a producir juicios de gusto que creen que conformarán a su interlocutor. Esto nos servirá para entender como socialmente circula una asociación de las casas prefabricadas con la baja calidad, lo que hará que mucha gente puede sentirse avergonzada por plantear que vive o desea vivir en una casa de este tipo por temor a ser juzgada por ello.

Entendemos que este análisis que realiza Bourdieu puede aplicarse al momento de definir el comportamiento de las clases sociales que serán target del producto que decidimos analizar, y esto podrá traducirse en mensajes publicitarios que sean **relevantes y pertinentes** para abordar con mayor precisión al consumidor que se desea alcanzar.

Ingresando de lleno en los autores especializados en materia publicitaria, recurrimos a Phillip Kotler<sup>6</sup>. Siguiendo a este autor, veremos que lo primero que necesitamos determinar es que el **marketing** se trata de construir valor para un determinado público objetivo (**target**) para poder ofrecer verdadero valor, lo primero que debemos hacer es una investigación, de esta manera, podremos definir con mayor precisión de qué forma es conveniente comunicarnos con el target.

Luego de describir los atributos de la marca, es importante hacer una autocrítica sobre la construcción de la misma y el posicionamiento que actualmente tiene Viviendas Roca, para poder fortalecer estas áreas y brindar mayor satisfacción a sus clientes, lo cual representará también, una mayor difusión del boca en boca con las ventajas del producto. Kotler menciona el concepto de **advocates**, el cual significa que una marca tiene una relación tan buena con sus clientes que estos se encargan de defenderla. Esta podría considerarse la utopía del marketing, pero es posible si se trabaja duro sobre la satisfacción de los clientes.

A lo largo de este trabajo, buscaremos analizar la comunicación de Viviendas Roca para

---

<sup>5</sup> Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

<sup>6</sup> Kotler, P.. (2010). *Conferencia sobre los fundamentos del Marketing HSM 2010*. Septiembre 13, 2010, de Fundamentos del Management Sitio web: <http://www.youtube.com/watch?v=pmzqF50oH7c&feature=relmfu>

proponer sugerencias que la marca podría tomar y evaluar al momento de hacer un ajuste en su comunicación, con lo cual, conseguiría armar su grupo de advocates, punto que hoy es uno de los más débiles en su construcción de marca.

Phillip Kotler<sup>7</sup> también esgrime el concepto del **marketing 3.0**, tomando este concepto, podremos evaluar como es la estrategia de marketing de la marca. El marketing 3.0 se trata de una forma de conectarse con los clientes donde se tienen en cuenta sus preocupaciones más de tipo espiritual y sus valores. Esta forma de interactuar con los clientes genera una mayor cercanía con ellos, pero debe alcanzarse de manera escalonada, es decir, pasando por las etapas 1.0 y 2.0 previamente.

Cuando una empresa se encuentra en el estadio 1.0, la misma trabaja para hacer algo por sus clientes; producen un producto de calidad y obtienen ganancias con eso. Cuando la empresa agrega a su producto de calidad, el estudio de sus consumidores, se trata de una empresa que hace marketing 2.0, porque se trabaja respondiendo sobre el comportamiento manifestado respecto a las comunicaciones previas. Por último, el estadio del marketing 3.0 se caracteriza por compartir las preocupaciones que aquejan a los clientes. Además de venderles un producto de calidad y estar atentos a sus necesidades comerciales, se busca acercarse a ellos desde un lado emocional. Cuando se practica el marketing 3.0, se busca lograr que la relación con el target sea aún más cercana, acompañando y apoyando sus inquietudes acerca de temáticas que los preocupan del mundo, por ejemplo, el agotamiento de los recursos no renovables, el calentamiento global, etc. Es importante destacar que en este estadio del marketing, se debe trabajar también para tener excelentes relaciones con los empleados de la compañía y con los distintos proveedores; de esta forma, se logrará ofrecer un clima laboral que se verá reflejado en la sensación que le transmitiremos al cliente con nuestra marca. Altamente reconocido es el caso de Google donde se fomenta la creatividad de todos los empleados y se busca que los mismos se sientan a gusto en su trabajo con distintos estímulos.

Si bien el marketing 3.0 es una buena forma de acercarse a los clientes, debemos recordar que no existen fórmulas exactas sobre cómo comunicarse con los usuarios, esto quiere decir, que a lo mejor todavía no es el momento para empezar a tocar temas con este grado de profundidad en el mercado en el que estamos trabajando; quizás, es momento de mantenerse en los estadios previos del marketing hasta que el mercado

---

<sup>7</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan* (2a. ed.--). Bogotá: Ediciones de la U.

requiera transitar la evolución hacia este grado tan profundo de relacionamiento con los clientes. También es importante, que la compañía apoye causas que guarden alguna relación con la empresa, así la acción será más creíble. No imaginamos, por ejemplo, a una empresa que fabrique productos químicos apoyando causas de limpieza del medio ambiente.

A lo largo del presente trabajo, analizaremos la actual comunicación de Viviendas Roca para ver en qué estadio del marketing se encuentra y cómo podrían evolucionar hacia un nuevo estadio.

Otro de los puntos que retomaremos para nuestro trabajo, será la actualización de la comunicación. Actualmente, en los tiempos de las redes sociales y por la inmediatez que las caracteriza, se requiere una atención más minuciosa de la comunicación, principalmente por la posibilidad de interacción con los usuarios. La proliferación de internet y el acceso masivo a dicha herramienta, nos llevan a una era donde las marcas se ven obligadas a cambiar sus costumbres monológicas para entrar en una lógica de diálogo con los consumidores. Para analizar este cambio de paradigma y de convenciones, es iluminador el trabajo de Ellen McGirt<sup>8</sup>, quien se encarga de analizar la estrategia de comunicación que utilizó Barack Obama antes de las elecciones para presidente en 2008.

La autora afirma que en la época de las redes sociales, las marcas deben estar dispuestas a ceder un poco del control para que este sea tomado por los usuarios, recordemos que una vez que una marca decide participar en plataformas sociales, como Facebook o Twitter, se expone a que los usuarios puedan criticarla. Sin embargo, esto no debe asustar a las marcas, ya que las redes sociales son un lugar donde éstas deben estar, dado que la masa de usuarios presentes en estos medios es altísima y el tiempo transcurrido navegando por ellos también.

Es conocida la frase “*se debe pescar donde los peces están*” y esto no puedo tener más sentido en las redes sociales: los usuarios están naturalmente en Instagram, por citar un ejemplo, puesto que allí pueden ver que están haciendo sus amigos, celebrities y las otras cuentas con temáticas de su interés. La forma más influyente de difundir una marca es a través del boca en boca, y las redes sociales son su versión moderna, este punto es especialmente importante para Viviendas Roca.

---

<sup>8</sup> Mc Girt, E. (Julio, 2008). , *Lecciones de la marca Obama*. Revista Gestión, V13 N4.

En un mundo tan invadido por la publicidad, abundan las propuestas acartonadas y poco creíbles, además que los espectadores son escépticos frente a la publicidad y los nuevos medios permiten eludirla de manera mucho más sencilla que como sucedía antes. El nuevo contexto demanda estrategias cada vez más elaboradas y que consigan la identificación por parte del público objetivo y su apoyo, puesto que si no logramos lidiar con ellos de una forma creíble, quedamos absolutamente expuestos a ser castigados en las redes sociales. En consecuencia, podemos volvernos una tendencia, pero de forma negativa, como sucedió, por ejemplo, con la marca Dell hace unos años. Esta compañía debió modificar su política de atención al cliente cuando un usuario disconforme difundió su descontento con el servicio técnico que le ofrecía la compañía y a partir de posteos en blogs, el caso comenzó a hacerse eco en internet llegando a convertir el concepto “Dell Hell” (juego de palabras en inglés que descalifican la marca, asociandola con valores negativos) en el detonante de la caída de las acciones de la compañía y en la instauración de un nuevo equipo que monitorea la imagen de la marca en los diferentes blogs de internet. Este es un claro ejemplo de cómo se debe tener cuidado con la respuesta que se ofrece a los usuarios una vez que nos han comprado, puesto que futuros compradores seguramente consulten la reputación de la marca antes de desembolsar dinero.

Otro de los conceptos que trabajaremos es que la construcción marcaria se hace de manera integral: una marca comunica con la sonoridad de su nombre, con el precio de sus productos, con los medios y formas donde elige comunicar, con la apariencia de sus oficinas comerciales, etc. Es importante prestar atención a la forma en la que nos posicionamos como marca y al lugar que tomaremos dentro del mercado, principalmente porque si la marca no tiene un elemento distintivo, la competencia puede abordar a nuestros clientes si les ofrece las mismas prestaciones con alguna ventaja (incluso si esta es solamente el precio).

También es de gran importancia el lugar de ocupemos en la mente del consumidor, de eso se trata el estudio del **posicionamiento**, allí definiremos de qué manera queremos que nuestra marca sea recordada por el target. Al tratarse el posicionamiento de una construcción simbólica en la mente del consumidor, el beneficio que le ofrezcamos, debe quedar impregnado en su memoria para que elija nuestra marca en el futuro a partir del recuerdo que tiene de ella y de los valores con los que la ha asociado gracias a nuestra publicidad.

El término “posicionamiento” fue acuñado por Jack Trout y Al Ries<sup>9</sup> a fines de los años 60 como una forma de referirse a la manera en que los consumidores perciben las marcas y los productos. Debido a la cantidad de marcas que existen, se corre el riesgo de quedar en el olvido para los usuarios si no logramos destacarnos ocupando un lugar particular en su mente. Se trata, principalmente, de la percepción simbólica que existe de nuestra marca, de como nos catalogan los consumidores y como hacer para ocupar un lugar en su mente que no pueda ser fácilmente reemplazado por cualquier otro producto que compita con nosotros en la categoría. El posicionamiento debería poder identificarse en una frase reducida que describa quién es la marca para el consumidor, por ejemplo “Viviendas Roca es la marca que me permite cumplir el sueño de la casa propia”. Se trata de la sensación que el público tiene de la marca y como la recordará la próxima vez que la escuche nombrar. Es importante trabajar el posicionamiento, porque cuando la marca deje de producir una sensación en el consumidor, el mismo se verá tentado a elegir a la competencia.

Otros autores que abordamos en la confección de este estudio fueron Al y Laura Ries<sup>10</sup> con su libro *El origen de las marcas*. Allí los autores proponen analizar el marketing siguiendo la teoría Darwiniana del popular libro *El Origen de la especie*. A lo largo del libro que nos ocupa, los autores toman diferentes ideas de Darwin y las relacionan con la actualidad de diferentes marcas, es así como postulan que la forma en que una marca puede sobrevivir es si tiende a la **divergencia**, está entendida como la creación de nuevas categorías que las marcas deben inaugurar en lugar de incorporarse a las ya existentes. El planteo de los autores se apoya en la idea que una marca tiene más oportunidades de ser vista con buenos ojos cuando propone una nueva categoría y genera un producto que se destaca en ella. El libro está plagado de ejemplos de grandes marcas que fracasaron al intentar ingresar en una categoría ya existente donde el líder era otra marca. Los autores reconocen que existen posibilidades de éxito, pero enfatizan que son mayores las probabilidades de triunfar si se crea una nueva categoría. La propuesta del libro es no ser conservador incursionando en una categoría ya existente, sino imaginar cómo podría ser el mundo unos años más adelante y sobre esa suposición, crear las categorías que consideran serán exitosas para ser los primeros en establecerse y afianzarse en ellas.

---

<sup>9</sup> Ries, A. & Trout, J.. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2a. ed.--).. México: McGraw Hill / Interamericana de México.

<sup>10</sup> Ries, A. & Ries. L (2005). *El origen de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano.

Para Al y Laura Ries, todas las categorías divergen, estos autores están en contra de la idea de la convergencia que propone incorporar en un mismo producto diferentes funciones. Según ellos, la gente quiere diferentes productos para diferentes cosas y no unificar todo en un sólo producto. Este concepto es discutible, sin embargo el libro ofrece ejemplos muy convincentes para fomentar la incursión en nuevas categorías y también muestra varios casos de empresas que han fracasado por juntar diferentes productos en uno sólo o por intentar abordar categorías en las que el líder era otro.

Los autores aceptan que un producto puede ser convergente y aun así tener éxito siempre que su ventaja diferencial sea la comodidad. Un ejemplo de esto puede observarse en los locales que están en las estaciones de servicio, donde si bien los productos son más caros y la variedad menor, la comodidad de hacer las compras mientras esperamos que se cargue el tanque de combustible de nuestro auto, hace que estos pequeños abastecimientos tengan clientela.

Otro de los conceptos que abordaremos a lo largo del trabajo es el de **lovemarks**, acuñado por Kevin Roberts<sup>11</sup>, CEO internacional de la reconocida agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. El autor se encarga de decir que los pensamientos llevan a la elaboración de conclusiones, mientras que los sentimientos nos llevan a la acción y a partir de esta idea, desarrolla el concepto de lovemarks para referirse a las marcas con las cuales entablamos vínculos mucho más intensos. Cuando uno ama una marca, siente un gran respeto por su trabajo, pero también un gran afecto por lo que es, incluso llegando a defenderla voluntariamente frente a los ataques de terceros y difundiendo su pasión por ella. Steve Jobs decía que Apple no tiene clientes, sino que tiene fanáticos, y esto puede verse en las caras emocionadas de los compradores que esperan ansiosos que abran la puerta de los locales para comprar los nuevos lanzamientos, incluso reconociendo que la diferencia funcional con productos anteriores no es enorme.

Por último, utilizaremos el concepto Zero Moment of Truth (Momento cero de la verdad) que plantea Jim Lecinski<sup>12</sup>, Director General de ventas para Google Estados Unidos. El libro destaca que con la proliferación de internet y su transformación en una fuente de consulta esto ha modificado el proceso tradicional que teníamos para comprar un producto. Hace unos años, el primer estímulo que recibíamos era la publicidad de la marca, haciéndonos conscientes de la existencia de un determinado producto, luego

---

<sup>11</sup> Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. Reino Unido: PowerHouse Books.

<sup>12</sup> Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*, publicación digital gratuita Sitio web: [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

venía el primer momento de la verdad que era cuando íbamos a la góndola y veíamos la información detallada en los folletos o nos asesorábamos con un vendedor. Por último, el segundo momento de la verdad era cuando habíamos comprado el producto y teníamos la experiencia con él, dando cierre al círculo de la compra.

Actualmente, muchos de los usuarios que compran un producto hacen una reseña de él y la suben a distintos foros y sitios de internet, confeccionando una gran base de datos que se convierte en el momento cero de la verdad, porque es el paso previo que los usuarios realizarán antes de ir a la góndola a buscar el producto: leerán que se dice de la marca y del determinado modelo en que están interesados y esto puede llevarlos a modificar su intención de compra. Este concepto será clave para Viviendas Roca ya que antes de tomar una decisión de gran envergadura como la compra de una vivienda, se agotarán las fuentes de consulta disponibles relevando comentarios y experiencias de otros compradores.

# 3.El sistema de **CONSTRUCCIÓN AMERICANO**



## 3.1 Orígenes e historia.

El sistema de construcción en seco, surge a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos y comienza luego a utilizarse en distintas partes del mundo. Se trata de un método que trabaja con placas de diferentes tamaños y espesores, lo cual permite realizar matrices que se replican y utilizan para diversas construcciones, ya sea armando una casa completa, como así también adicionando ambientes en construcciones previamente realizadas, o modificaciones dentro de espacios como pueden ser hoteles.

A lo largo de la historia, se ha ido utilizando este método de construcción para diversos proyectos arquitectónicos, debido a su versatilidad y menor costo que una construcción tradicional, donde además se requiere un tiempo mayor de armado y terminación.

La popularización de este sistema, ha hecho que a lo largo de los años se vayan utilizando nuevos materiales y técnicas de fabricación, optimizándose aún más los tiempos de construcción y mejorándose las características finales del producto en cuestiones que van desde su durabilidad, hasta la aislación térmica y sonora que permiten las placas cementicias más modernas del mercado.

En Argentina, la construcción en seco se populariza durante la década de 1970, y es a través de la marca Durlock, la cual inicia sus actividades en el país en el año 1977 con capitales nacionales, y luego es comprada en 1989 por la multinacional Etex. Otra marca que ha sido clave en la difusión de este sistema de construcción es Knauf, competidora de Durlock, la cual surge en Alemania en 1932, y empieza a desarrollar paneles cementicios en 1958, para instalarse en nuestro país en 1997. El grupo Etex también es propietario de la marca Eternix, la cual tiene 70 años de historia en el país dedicándose a la construcción, y desde 2006 cuenta con una planta especializada para la producción de los paneles Superboard que utilizan las Viviendas Roca.

Los cambios culturales exigen a las marcas cada vez mayor atención a las cuestiones ambientales, es así como han surgido materiales de construcción que tienen mayor eficiencia en la aislación térmica, reduciendo el gasto energético de climatización, como así también productos cuya fabricación implique un menor impacto sobre el medio ambiente.

Actualmente, surge una tendencia a las construcciones de tipo mixto, mezclándose elementos de la construcción tradicional con los previamente mencionados de construcción en seco, esto reduce los tiempos y costos de construcción y permite la creación de una diversidad de espacios novedosos.

### **3.2 Características técnicas.**

El producto que Viviendas Roca comercializa se trata de un sistema constructivo modular liviano de montaje en seco, cerrado, basado en el empleo de paneles con estructura de madera, que componen los tabiques interiores, exteriores y cielorrasos. El material básico para la fabricación de los distintos componentes es la madera en distintas formas tecnológicas (natural con dimensiones acordes al proyecto, secada y tratada).

En todos los casos la carpintería y los revestimientos van incorporados a los componentes, como así mismo las canalizaciones para la instalación eléctrica y los medios de anclaje. En obra se ejecutarán las fundaciones variables según las condiciones del terreno. Las instalaciones sanitarias de gas y eléctricas se resuelven en forma tradicional.

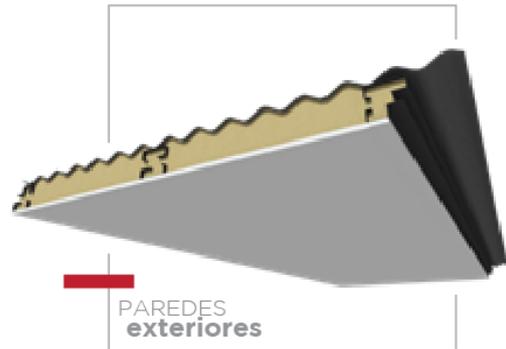
Una de las ventajas más importantes de este sistema, es que las viviendas tendrán el estilo que el cliente determine, pueden diseñar sus interiores y fachadas ampliamente. El poder elegir ese diseño final entre las innumerables variantes del mercado, permite agregarle el toque personal, ya sea siguiendo un estilo predeterminado o simplemente de acuerdo al gusto y/o conveniencia de cada cliente.

En el caso puntual de Viviendas Roca, al momento de realizar la presente tesina, la marca ofrece tres tipos de líneas, cuyos nombres son Americana, Premium y Cube. La diferencia entre una línea y otra no radica en los materiales que se utilizan, sino en metraje, diseño y estética.

## Materias primas

### Paredes exteriores:

Placas cementicias de alto impacto marca Eternit Superboard. Las mismas tienen un grosor de 6mm y se caracterizan por brindar una estabilidad dimensional evitando deformaciones con el paso del tiempo. La calidad de estas placas están garantizadas por las normas IRAM 11.660.



### Paredes interiores:

Placas macizas de 8mm producidas bajo las normas DIN, que además de brindar aislación acústica y térmica, permite un acabado muy resistente para empapelar o pintar con látex. Esta aislación tanto sonora como térmica, son garantizadas con la incorporación de lana de vidrio en paredes y cielorrasos. Cabe mencionar, que este material se ofrecía como opcional abonando una cifra adicional hace unos años atrás, mientras que hoy forma parte de las tres líneas que comercializa Viviendas Roca dentro del mismo precio. La utilización de lana de vidrio en este tipo de construcción permite un ahorro energético ya que se consume menos electricidad o gas para calefaccionar y/o refrigerar los ambientes.



Sumado a esto, Viviendas Roca se caracteriza por ofrecer construcciones con aislación hidrófuga en paredes y techo, de la mano de la utilización de una membrana llamada "Wichi"; dicha membrana es elaborada con capas de polipropileno, que funciona como barrera hidrófuga controladora de vapor (evitando la condensación).

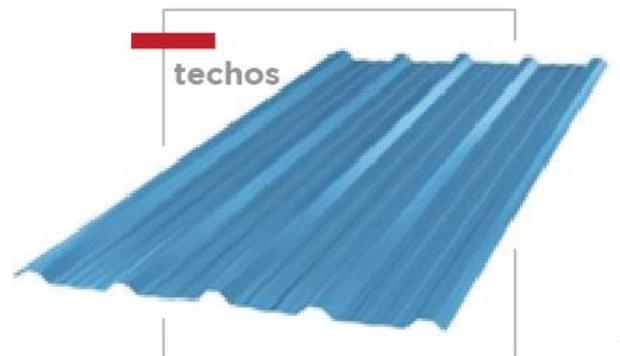
### Cielorrasos:

En madera machimbrada.



### Techos:

Los techos pueden ser a dos aguas, un agua o escondido, según corresponda al modelo elegido. Los mismos están realizados en tirantería de madera eucalipto saligna cubiertos de chapa trapezoidal Zinalum calibre nro 27. La combinación de estos materiales logra un acabado de calidad y estética.



### Puertas Interiores:

Placa de madera con terminación enchapada en cedrillo, con diseño en pantógrafo y marco de chapa plegada.



### Puerta de entrada exterior:

Chapa doble inyectada en poliuretano bajo color, pintada a horno con cerradura y picaporte marca Oblak.



### Aberturas:

Aluminio pintado a horno para vidrio repartido.



### Cañerías:

Para agua fría-caliente en termofusión, cañerías de gas, entrada para llave de paso y pico de conexiones en pared de cocina, calefón o termotanque, circuito eléctrico de caños aprobados por el Ente Nacional Regulador de la Electricidad (ENRE).



### **3.3 Concepción social**

En nuestro país, el desarrollo de viviendas mediante sistemas de prefabricación liviana ha tenido muy escasa utilización. En un comienzo, su implementación se vio acotada a familias de recursos económicos restringidos, prevaleciendo la creencia cultural de asociar prefabricación con mala calidad. Esta percepción negativa, requiere un importante trabajo para cambiar ese posicionamiento en pos de destacar las bondades del producto y la marca.

A diferencia del sistema tradicional, en la construcción en seco se trabaja en montaje: todo está sistematizado ya que se hacen los paneles y luego se colocan las placas de cemento, todo con una máquina. Esto permite reducir los tiempos, ya que se puede instalar una casa en 30 días aproximadamente. Aquí vemos como se enfrentarían dos tipos de construcciones: un tipo de construcción tradicional, vista como artesanal y otra más estandarizada.

Sin embargo, en Argentina, donde el contexto inflacionario preocupa especialmente a los sectores populares y los créditos hipotecarios que se ofrecen, suelen alejarse de las posibilidades reales de un trabajador promedio, la tendencia a volcarse hacia este tipo de construcciones se presenta como una alternativa para muchos. Si bien todavía existen dudas por parte del consumidor acerca de la calidad del producto, las empresas que intervienen en el sector industrial aseguran que si se sigue trabajando en la búsqueda de materiales cada vez mejores, se puede lograr el mismo resultado que una construcción tradicional pero a menor costo.

En este marco, es iluminador el trabajo de Abraham Maslow<sup>13</sup> quien nos permite vislumbrar el lugar que socialmente ocuparía la vivienda. Según este psicólogo estadounidense, las necesidades humanas se encuentran jerarquizadas y escalonadas (como si se tratara de una pirámide), de manera que cuando se satisfacen determinadas necesidades básicas (base piramidal), se está en condiciones de satisfacer otras ubicadas en el siguiente nivel.

En este sentido, vemos que en la base de la pirámide se encuentran las necesidades vitales como la alimentación y en el siguiente nivel, las necesidades que hacen alusión a buscar protección contra las hostilidades del entorno; es en este escalón que se encuentra ubicada la vivienda. Como hemos mencionado en el marco teórico, este autor no hace referencia a si se trata de una casa propia o no, pero lo cierto es que este punto lo consideramos interesante para analizar el peso que socialmente se le atribuye a lograr tener la casa propia.

Como previamente se mencionó, es frecuente entre los descendientes de inmigrantes europeos que se haya inculcado la idea que uno debía trabajar duro para conseguir la casa propia, siendo esta meta, un objetivo a lograr para la realización personal. Pero lo cierto es que así como existen personas que le otorgan esa importancia, existen otras que prefieren alquilar de por vida simplemente por un tema de comodidad. Lo que evidencia esta diferencia es que existe una cuestión ideológica en torno a este tema, a la que haremos referencia en este apartado.

Para analizar cómo son concebidas socialmente las viviendas americanas, nos parece interesante aquí citar la teoría de Valentín Voloshinov<sup>14</sup>. Como hicimos alusión en el marco teórico que acompaña el presente trabajo, el autor menciona que en la sociedad existen connotaciones ideológicas asociadas con los distintos signos que están presentes en una sociedad y el consumo también responde a una elección en la cual se discrimina otra opción.

Centrándonos en la estricta función de una vivienda de proveer reparo de la intemperie, no deberían atribuirse diferencias sustanciales entre una vivienda prefabricada y una construcción tradicional. No obstante, la percepción social que mencionamos y los

---

<sup>13</sup> Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Washington, DC: American Psychological Association.

<sup>14</sup> Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión. Primera Parte, Cap.1 y 2 ; Segunda Parte, Cap. 1, 2 y 3.

prejuicios asociados con este tipo de viviendas, deja a las casas industrializadas en desventaja en comparación con las demás y las convierte en una alternativa percibida como de menor calidad para cumplir una misma función.

Como se expuso previamente, según la teoría de Voloshinov, el producto ideológico tiene una significación que se encuentra por fuera de él y que lo constituye como signo. Siguiendo esta noción, consideramos que la casa existe como cuerpo físico (en su materialidad: techo, paredes, puertas, etc.) pero en tanto signo, también puede ser concebido como seguridad, confort, autorrealización, entre otras cosas.

En este caso, su teoría nos sirve de apoyo para analizar las distintas concepciones que se tienen sobre estas viviendas tanto en nuestro país como en EEUU, donde se originan este tipo de construcciones.

Como hemos deslizado a lo largo del trabajo, en Argentina estas viviendas son percibidas como algo de inferior calidad, a diferencia de lo que se observa en Estados Unidos. Retomando la teoría de Eliseo Verón<sup>15</sup> creemos pertinente retomar el concepto de circulación social del sentido que expone el autor. El mismo, enfatiza que la semiosis debe ser analizada haciendo un recorte espacial y temporal para poder percibir cómo han cambiado las interpretaciones de los discursos sociales al pasar de producción a reconocimiento.

El sistema de construcción americano, en Estados Unidos, ha trascendido la barrera del prejuicio y la connotación negativa para transformarse en una alternativa masiva y confiable, mientras que en Argentina, a pesar de los esfuerzos de marcas como Viviendas Roca, que destacan la confiabilidad de sus productos y su sistema de construcción, estos no logran cambiar la forma en que son percibidos en el mercado, lo cual hace que, como venimos sosteniendo, este tipo de viviendas no hayan logrado la aceptación que tienen en otras partes del mundo.

En línea con esto, a diferencia de Argentina, en EE.UU., estas casas son vistas como una alternativa atractiva para tener una vivienda, principalmente porque existe una tendencia mayor al cambio de casa y no existen los mismos prejuicios con este tipo de construcciones. En dicho país, la casa no es para toda la vida, sino que es algo temporal, pasajero. Allí existe otra concepción de lo que representa una casa por fuera de lo

---

<sup>15</sup> Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

material y la permanencia en ella es visto como algo más efímero.

Entre las diversas variables que determinan la demanda de casas prefabricadas se encuentran: el precio promedio de la industria, las preferencias del consumidor, cambios en las tasas de interés, la demanda por viviendas alternativas y cambios en políticas gubernamentales; además del crecimiento de la población y las condiciones económicas.

El precio y la calidad de las viviendas prefabricadas son determinantes de la demanda, ya que estas son elegidas por su precio, que es significativamente menor al de las casas tradicionales, y también por la celeridad de su construcción. Durante los últimos años, los fabricantes se han centrado en mejorar el producto a raíz de las preocupaciones por parte de los consumidores sobre la calidad y los posibles efectos de los mismos en la salud.

Viviendas Roca comenzó a estudiar un mercado que demandaba casas con condiciones de habitabilidad, confort y calidad, en una escala económico-financiera rentable. Esto además debía adaptarse a la idiosincrasia y costumbres del mercado argentino, que como se mencionó, no estaba acostumbrado a este tipo de productos. Lo que se hizo fue adaptar el modelo utilizado en Estados Unidos a los materiales existentes en el país. Las características de fabricación y montaje hacen que las Viviendas Roca puedan construirse en un 10% del tiempo que reclama una construcción tradicional de similares características.

### **3.4 Sistemas que se ofrecen en el mercado.**

Para tener claro qué tipo de producto ofrece la marca que estamos analizando, es necesario saber que existen otros sistemas que se ofrecen en el rubro y que no necesariamente implican mejor calidad en todos los casos, sino que comprenden distintas tecnologías, materiales y en consecuencia, precios.

En este punto, queremos explicar de forma básica estos distintos tipos.

Existen 3 tipos de sistemas que implican distintas tecnologías y materiales:

1. Sistema premoldeado: se trata de una construcción en seco, con paredes exteriores de base cementicia e interiores emplacados en yeso (Durlock).

2. Sistema industrializado: combina materiales en seco con construcción tradicional (ladrillo/cemento). Generalmente se utiliza en proyectos más personalizados.
3. Sistema tradicional: la mampostería es de ladrillos tanto exteriores como interiores y los materiales son a elección del comprador.



Para una mejor comprensión de la situación habitacional del país, resulta importante entender la oferta crediticia disponible para pensar en la compra de una vivienda. Es por eso que en este apartado analizaremos someramente las posibilidades más destacadas de la actualidad en materia hipotecaria.

**ProCreAr<sup>16</sup>:** Se trata de una política pública para acceder a la primera vivienda. Este programa surge a mediados de 2012 como una alternativa para acceder a la casa propia y es de tipo federal, ofreciendo créditos subsidiados por el Estado Nacional y planes de cuotas de hasta 30 años.

ProCreAr ofrece líneas de créditos para la compra de una vivienda (nueva o usada) de hasta \$1.650.000; como así también una alternativa para construir sobre un terreno propio o de un familiar de hasta \$1.100.000, siempre que la edificación tenga entre 40 y 80 metros cuadrados. En el caso de la primera línea, las cuotas mensuales rondan los \$2.500 según el dinero otorgado y la tasa de interés promedia el 5%, mientras que en el segundo caso, la cuota asciende a un promedio de \$3.800 y la tasa de interés está entre el 4,5% y el 7,8%.

El programa ProCreAr también permite participar en desarrollos urbanísticos de viviendas que se van construyendo en diferentes partes del país, como así también tiene una línea para acceder a lotes sobre los que luego se podrá construir, y otra destinada a la mejora de viviendas existentes.

En todos los casos, la participación en el programa está condicionada por un sorteo entre los inscriptos, con excepción de los planes para mejora de viviendas, que tras la inscripción, pueden demorar hasta 4 días hábiles en ser aceptados o rechazados.

**Unidad de Valor Adquisitivo (U.V.A.):** A partir de 2017, diversas entidades bancarias, tanto públicas como privadas, comenzaron a ofrecer créditos ajustables según la evolución de la inflación. Al tomarse la inflación como parámetro de ajuste para la cuota mensual del crédito, ésta es notablemente menor en relación a las alternativas de tasa nominal cuyas cuotas iniciales eran altas para compensar la inflación que, a lo largo de los años, hacía que pierda valor el dinero prestado.

---

<sup>16</sup> Programa de créditos lanzado por el Ministerio del Interior, Obras Públicas y Viviendas (web: <https://www.argentina.gob.ar/procrear>)

Este sistema de préstamos generó una importante competencia entre los bancos, dado que la gran mayoría de los que operan en el país ofrecen esta línea con particularidades y beneficios propios para sus clientes.

En la actualidad, la tasa de interés más baja del mercado la tienen el Banco Macro y el Nación, siendo la misma de 3,5% para quienes depositan su salario en dichas entidades. Teniendo en cuenta estos parámetros, para sacar un préstamo de \$1.000.000 se abona una cuota inicial en el orden de los \$7.500 aproximadamente. En el otro extremo, en el Banco Hipotecario, el préstamo tiene una tasa de interés en el orden del 8,5%. No sería extraño que la propia competencia modifique las tasas de interés a lo largo de los meses siguientes buscando atraer nuevos clientes provenientes de otros bancos.

Respecto a los plazos para financiar la hipoteca, el Banco Nación ofrece hasta 30 años, cuando el resto de las entidades bancarias ofrecen plazos entre 15 y 20 años como máximo. Según cada banco, el crédito permite cubrir hasta el 80% del valor de la propiedad, por lo que es requisito indispensable contar con un capital inicial para poder tomar el préstamo, pero al tratarse de una cuota que en promedio es de \$7.000 por cada millón solicitado, se observa una gran diferencia con el año 2016 donde el valor de las cuotas superaban en aproximadamente el doble al valor actual y esto puede palpase en la mayor solicitud de créditos que refleja el Banco Central en lo que va de este año.

**Tasa Fija:** Otra de las opciones disponibles para sacar un préstamo hipotecario es hacerlo con una tasa fija, es decir, congelar el valor del interés sobre el que se calcula la cuota mensual. Este sistema tiene valores más altos en las cuotas iniciales, pero con el avance de la inflación a lo largo de los años, resulta una alternativa donde la cuota representa una menor parte del sueldo para quien solicita el préstamo. El Banco Francés ofrece esta posibilidad con un plazo de 20 años y el HSBC ofrece una alternativa combinada entre la tasa fija los primeros 10 años y variable los 10 años consecutivos, en ambos casos la tasa de interés está cercana al 20% y se trata de un préstamo con sistema de amortización de tipo francés, donde el cálculo de las primeras cuotas incluye un alto porcentaje de intereses y muy baja proporción del capital solicitado, de esta forma, es el banco quien se resguarda de perder dinero ante el avance de la inflación.

Para **todos los casos**, la relación de la cuota mensual con los ingresos no puede superar entre el 25% y el 30% de los mismos.



La empresa Viviendas Roca pertenece a un sector industrial que cuenta con diversos competidores. A continuación procederemos a detallar quienes son los principales actores del sector industrial y que ofrecen al mercado en materia de productos y servicios.

### VIVIENDAS ROLÓN



La empresa Viviendas Rolón es una compañía con muchos años en el mercado y tiene una fuerte fidelidad de sus clientes. Cuentan con gran experiencia en el rubro y se enfocan en el ahorro económico que facilita su producto. El sistema que comercializa Viviendas Rolón permite el armado en obra o en planta y así cada comprador puede elegir el modelo básico acondicionado para futuras aplicaciones, sin que ello desvirtúe la estética que también ha sido contemplada en este sistema.

#### **Productos/modelos:**

La empresa fabrica diversidad de modelos que van desde la construcción especial revestida de ladrillos, techos y tejas, pasando por todo tipo de cabañas, hasta las conocidas viviendas prefabricadas y premoldeadas. Entre sus modelos se encuentran:

- Cabaña machimbrada clásica
- Cabaña entablonada
- Chalet Línea Plus
- Chalet Línea Premoldeado clásico
- Chalet Premoldeado Línea Canadiense "Siding"
- Chalet Premoldeado Línea Durlock
- Chalet Línea Ladrillo de 0.15 Plus

Además, Viviendas Rolón ofrece una amplia gama de adicionales optativos que cada cliente puede adaptar a su gusto y presupuesto.

**Alcance:**

Nacional. La empresa cuenta con una estructura y flota de vehículos propios que le brinda la posibilidad de trabajar a lo largo de todo el país.

**Financiación:**

La marca ofrece la posibilidad de entregar un adelanto en efectivo y luego abonar en cuotas. A su vez, otorga descuentos a inquilinos.

**Cómo comprar:**

Contactando asesores de venta quienes atienden a los clientes de manera personalizada en las sucursales ubicadas a lo largo de Capital Federal y GBA. Asimismo, pueden contactarse por correo electrónico o bien vía telefónica.

**Otros datos:**

La empresa cuenta con el aval de la Asociación de Inquilinos de la República Argentina (A.I.R.A). Apoyo que se utiliza en el momento de comunicar sus promociones beneficiando a quienes alquilan.

**Web:** <http://www.viviendasrolon.com/>

**Fanpage:** @www.viviendasrolon.com.ar

**Instagram:** @viviendasrolon

**VIVIENDAS LA SOLUCION**

Viviendas La Solución de FORENSA S.A. es una empresa que ya tiene 40 años en el mercado. La marca cuenta con una amplia oferta de materiales para la construcción que pueden utilizarse en los distintos modelos.

**Productos/modelos:**

- Cabañas
- Sistema premoldeado

- Sistema industrializado
- Sistema tradicional
- Construcción en terrazas

En este caso particular observamos que en la página web pueden encontrarse descripciones minuciosas sobre los materiales que utilizan para cada sistema de construcción que ofrecen.

**Alcance:**

Si bien la empresa no cuenta con sucursales en el interior del país, la misma presenta una infraestructura adecuada que permite el traslado de las viviendas a cualquier punto del territorio nacional. Con la unidad a instalarse se traslada el personal técnico destacado para el armado de la misma en el lugar que lo indique el cliente.

**Financiación:**

La marca ofrece la posibilidad de entregar un adelanto en efectivo y luego abonar en hasta 72 cuotas.

**Cómo comprar:**

Para realizar la compra no es necesario acercarse físicamente a la central de Viviendas La Solución, ya que como se expuso, al no contar con sucursales en el interior del país, esto limitaría la cantidad de ventas que podrían efectuarse. Por ello, la operación se puede realizar vía mail o telefónicamente. De esta manera el cliente se pone de acuerdo con los asesores de venta y mediante el previo envío/recepción de documentación, contratos de compra, planos/croquis, garantías y firmas de conformidad, se cierra el trato compra/entrega de la vivienda. El pago/cobro de la compra-venta se puede realizar mediante la utilización de giros bancarios, giros postales, giros telefónicos, transferencias bancarias, interdepósitos, dándole a la operación la seguridad que ella misma requiere.

**Otros datos:**

Poseen proyectos propios para lo cual cuentan con un Departamento de Desarrollo Técnico que tiene la capacidad de poder fabricar y construir una vivienda, como así también lograr la adaptabilidad a los espacios con que cuenta para su construcción. No obstante ello, y por la experiencia recabada a lo largo de los años, Viviendas La Solución posee una amplia mapoteca de planos con todas las variantes existentes, por la cual el comprador puede lograr elegir uno de ellos u optar por un nuevo diseño.

**Web:** <http://www.viviendaslasolucion.com.ar/>

**Fanpage:** @Viviendaslasolucion

**Canal de Youtube:** La Solución Viviendas

## **VIVIENDAS ANAHI**



Viviendas Anahí es otro competidor de Viviendas Roca. Es una empresa dedicada a la construcción de todo tipo de viviendas industrializadas. Lleva más de 50 años en el mercado con más de 100.000 casas entregadas. Cuenta con el registro de marca N° 1.097.270, y dispone del CAT (Certificado de Aptitud Técnica) otorgado por la Secretaría de la Nación.

### **Productos/modelos:**

Cuenta con 2 líneas de modelos

1. Milenium
2. Premium

### **Alcance:**

Sucursales en Buenos Aires y Santa Fe. Instalan en cualquier punto del país.

### **Cómo comprar:**

Para adquirir la vivienda cuenta con sucursales en Buenos Aires, La Plata, San Nicolás, Santa Fe, Rosario y plantas fabriles en Buenos Aires y Rosario. Asimismo, tienen oficinas móviles que recorren todo el país. También, tienen una flota de camiones que hace posible agilizar y economizar la entrega de sus productos.

**Web:** <http://www.viviendasanahi.com/>

## **VIVIENDAS MONTREAL**



A diferencia de Viviendas Roca – nuestra marca analizada – Montreal se especializa en la construcción de viviendas industrializadas y estandarizadas con ladrillos. Las mismas, al ser de material, son aptas crédito ProCreAr. e hipotecarios. Cabe destacar que estas casas se caracterizan por ser de madera y placas de yeso, pero la diferencia radica en que además, poseen un dispositivo especial para la colocación de ladrillos.

### **Productos/modelos:**

Ordenados de menor a mayor precio, tamaño y mejor estética:

- Modelo 40
- Modelo 58
- Modelo 75
- Modelo 432
- Modelo 2750
- Modelo 3240
- Modelo 3564
- Modelo 3600
- Modelo 5100
- Modelo 6048 Millenium

### **Alcance:**

La empresa cuenta con su casa central en la Provincia de Santa Fe (y otras 2 sucursales más en esa misma provincia) y presencia en el interior del país en las principales ciudades de Córdoba, Entre Ríos y Buenos Aires.

### **Financiación:**

La empresa brinda diferentes opciones de financiación, contemplando una amplia gama de planes de pagos en cuotas fijas y en pesos, asegurando la entrega de la vivienda a partir de la cuota nro. 5.

### **Cómo comprar:**

Además de poder hacer la gestión en sus diferentes sucursales y telefónicamente,

Viviendas Montreal ofrece la posibilidad de poder hacer la seña a través de su página web.

**Web:** <http://www.viviendasmontreal.com.ar>

**Fanpage:** @Viviendas-Montreal

**Twitter:** @Vivmontreal

## **NOVAKASA**



NovaKasa trabaja en la comercialización, desarrollo integral y construcción de viviendas industrializadas desde hace más de 20 años. La misma construye viviendas particulares, casas de campo, complejos para turismo, casas personalizadas o construcciones operativas. La empresa investiga y propone constantemente un abanico de terminaciones exteriores, muchas de ellas exclusivas en el mercado, que van desde las últimas versiones de Superboard al sistema Brick Cover en base a ladrillo.

### **Productos/modelos:**

Dispone de 5 líneas de viviendas diferentes, adaptadas a distintos gustos y necesidades. Ofrece la posibilidad de elegir entre nuestros proyectos y planos de viviendas estándares, desde los 20 mt<sup>2</sup> hasta los 72 mt<sup>2</sup>, y los proyectos especiales desde los 72 mt<sup>2</sup> hasta los 200 mt<sup>2</sup> en una o en dos plantas.

- Primus
- Primus 2
- Ruris
- Orbis
- Quadra

### **Alcance:**

La empresa tiene sucursales únicamente en Gran Buenos Aires: Lomas de Zamora, Temperley, Moreno, La Plata, Gral. Pacheco y Cnel. Brandsen.

**Financiación:**

NovaKasa ofrece la posibilidad de financiar en cuotas fijas y en pesos la vivienda, con el agregado que se puede acceder a la misma sin la obligación de dar un anticipo como suelen solicitar las demás empresas.

**Cómo comprar:**

Las viviendas se pueden adquirir vía telefónica, en sus oficinas comerciales y además poseen un chat online en la página web.

**Web:** <http://www.novakasaviviendas.com/>

**VIVIENDAS OASIS**

Viviendas Oasis es una empresa que desde el año 1987 comercializa viviendas industrializadas. La misma cuenta con una planta fabril modelo en la localidad de Hurlingham en donde se construyen las viviendas y se garantizan que las entregas sean realizadas en tiempo, forma y calidad.

**Productos/modelos:**

Oasis ofrece una variada línea de viviendas entre las que podemos distinguir:

- Viviendas premoldeadas
- Viviendas emplacadas en Superboard
- Chalet de ladrillos
- Viviendas en Superboard Siding

Lo cierto es que dentro de estas 4 líneas, podemos encontrar 12 planos que representan distintos tamaños de viviendas a elegir variando su tamaño y en consecuencia, precios.

**Alcance:**

Tiene 5 sucursales únicamente en la provincia de Buenos Aires: San Martín, Padua,

Lomas de Zamora, Moreno y Bella Vista.

**Financiación:**

Ofrecen abonar en efectivo y en hasta 60 cuotas en pesos. La financiación depende del tipo de casa ya que no en todos los casos se ofrece la misma cantidad de cuotas.

**Cómo comprar:**

Se pueden adquirir las viviendas en sus distintas sucursales y a través de su asesor comercial (vía telefónica, por radio o mail).

**Web:** <http://www.viviendasoasis.com/>

**Fanpage:** @ViviendasOasis

Otros competidores que componen el sector industrial de Viviendas pero tienen una menor participación en él:

- Viviendas Alta Gama
- Viviendas Bahía Blanca
- Viviendas El Calafate
- Viviendas El Rey
- Viviendas Ferro
- Viviendas Las Pampas
- Viviendas Monteverde
- Viviendas Nova Home
- Viviendas Paraíso
- Viviendas Reno
- Viviendas Tecnohogar
- Viviendas Su Hogar
- Otras



### 6.1 Historia de la marca

Viviendas Roca nace en 1970 como un pequeño emprendimiento llevado a cabo por el padre del actual CEO y fundador de la empresa: Walter Guastella. El nacimiento de la marca es consecuencia de un proceso de popularización de las casas prefabricadas, en donde surgía la posibilidad de acceder a una vivienda a un costo mucho menor que una construcción promedio.

En aquel entonces fue un emprendimiento modesto de construcción de viviendas prefabricadas con una única sucursal en la zona de Quilmes. El auge de este tipo de viviendas durante esa década hizo que la empresa creciera y comenzara a incursionar en otras ciudades, como Mendoza y Córdoba.

Durante la década de 1980 tuvo altos y bajos atada a la suerte del país y a los vaivenes de la economía. Pese a todo, continuó creciendo durante los años subsiguientes, con apertura de sucursales en La Plata, Mar del Plata y Neuquén.

El gran crecimiento y expansión se logró a partir de 2005, cuando comenzó a incursionar en publicidad y con el lanzamiento de nuevas líneas de modelos acordes a los cambios y requerimientos del mercado. Así fue expandiéndose rápidamente con la apertura de sucursales, hasta llegar a las 27 que tiene en la actualidad (no se trata de franquicias sino de oficinas propias).

La empresa se dedica a la industrialización de todo tipo de viviendas y productos especiales, tales como obradores, unidades sanitarias, escuelas, comercios, complejos habitacionales, etc.; teniendo presencia en lugares estratégicos como Quilmes, La Plata, Mar del Plata, Mendoza, Córdoba, Neuquén, Tandil, Rosario, Llavallol, Capital Federal, F. Varela, San Miguel, Campana, Bahía Blanca, Comodoro Rivadavia, Tucumán, Paraná, Gualeguaychu, San Rafael, San Juan, San Justo, Junín y con una expansión hacia el Uruguay.

En la actualidad, además de sucursales, la empresa cuenta con plantas industriales en Quilmes, Mar del Plata, Mendoza y Córdoba, puntos estratégicos del país, con el objetivo de tener un buen alcance y mejorar la distribución de los productos. La apertura de estas plantas ha sido vista en su momento como la oportunidad de reducir costos que anteriormente eran cargados al producto.

## **6. 2 Filosofía de la marca (misión, visión, estrategia y atributos).**

Viviendas Roca es una empresa argentina que busca orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente. Esto se refleja en la misión que se proponen cumplir, es decir, en su razón de ser, y en la imagen que la organización pretende tener a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro.

### **Misión:**

Brindar servicios de construcción industrializada pensado en función de nuevas tendencias y exigencias del mercado.

### **Visión:**

Ser la empresa constructora de viviendas líder en Argentina con presencia en todo el país, expandiendo el negocio internacionalmente.

### **Estrategia:**

- Crecer a través de la expansión nacional e internacional con resultados sostenibles.
- Ofrecer a los clientes una vivienda de construcción sólida, confortable, cálida en invierno, fresca en verano, otorgando, de esa manera, la mejor calidad de vida a sus habitantes.

### **Atributos:**

- Calidad: Las casas están diseñadas bajo las normas IRAM e ISO9001 que certifican la calidad y cualidades técnicas. A su vez, las mismas pueden estar avaladas por el INCOSE (Instituto de la Construcción en seco) que expide el Certificado de Aptitud Técnica (CAT). Que las casas sean certificadas por este ente, es un plus que se ofrece opcionalmente al cliente.
- Trayectoria: Realizan construcciones en cualquier punto del país desde hace más de 40 años.
- Cobertura: Viviendas Roca tiene 27 sucursales distribuidas en todo el país. 17 en Capital Federal y Gran Buenos Aires y 10 en el interior del país abarcando las principales ciudades. También poseen una sucursal en Uruguay.
- Tiempo: La características de fabricación y montaje hacen que las Viviendas Roca puedan construirse en un 10% del tiempo necesario que requeriría una construcción

tradicional similar, computándose tres días aproximadamente para instalar una casa de 60 m2 una vez que se entregan los módulos.

- Costos: El menor valor inicial, rapidez de ejecución, optimización de materia prima y reducido costo de flete, atento al bajo volumen y peso de sus componentes, permiten una alta capacidad competitiva, frente a cualquier otro producto alternativo.

- Diseño: Las viviendas tendrán el estilo que el cliente determine, pueden diseñar sus interiores y fachadas ampliamente.

### 6.3 Análisis de la imagen, el logotipo, su comunicación y estética.

Para analizar la imagen de la marca utilizaremos como corpus principalmente los avisos emitidos/publicados, y como vector fundamental, el sitio web institucional de la marca. Toda la comunicación de la marca es literal y clara, siempre con el logotipo preponderante y los colores plenos y llamativos cargando todo el diseño.

De esta manera, analizaremos la constitución de cada elemento de la identidad visual:

- NAMING

El **nombre** es el primer signo que prevalece en toda la comunicación: Viviendas Roca. Es un nombre de tipo descriptivo que alude al servicio básico que presta la empresa, el de ofrecer viviendas, es decir, se relaciona de manera central con el producto que ofrece. Por otro lado, la palabra “Roca”, es algo simple y familiar (el nombre legal de la empresa es Viviendas Patagonia, Roca es el nombre de fantasía utilizado para la comunicación), este nombre además, hace referencia a una roca, piedra, que podemos relacionar con la sensación de fortaleza de los materiales de la casa. De esta forma, Viviendas Roca busca comunicar a través de su nombre los atributos de confianza, fortaleza, robustez, y calidez.

- LOGOTIPO

La representación gráfica de esta marca se compone sólo de letras o tipografía por lo que, combinando éstas con colores se forma el **logotipo** de la empresa:



Como se puede ver, Roca será la palabra principal. Letras claras y grandes, se utiliza una tipografía más bien formal, de bordes rectos, duros, no hay nada redondeado. Debajo está enmarcada las palabras “Viviendas americanas” en otro cuadrado color rojo pleno, siempre con el color rojo característico en toda su comunicación. Entonces, “Viviendas americanas” aparece debajo resaltado, pero en un tamaño de tipografía mucho menor.

Lo cierto es que todo el logotipo genera sinergia y coherencia con el nombre de la organización: claro, fuerte, literal. De esta forma en el logotipo de la marca tenemos presente el servicio principal y la palabra “Roca” resaltada, haciendo alusión a la fortaleza del producto.

El logotipo no posee isologotipo ni se encuentra acompañado con imágenes, símbolos, o tipografías complejas como hacen otras marcas; de esta manera, se evita al consumidor el esfuerzo de descifrar de qué se trata la marca: hay una rápida asociación entre el logotipo y la empresa, favoreciendo las condiciones de pregnancia, identificación y memorización. El logo, ha tenido muy poca variación durante la historia de la marca y desde hace unos años se conserva el actual logotipo para mantener unicidad y coherencia en la comunicación.

Como mencionamos anteriormente, es a partir del año 2005 cuando la empresa contrata a un Director de Comunicación (DirCom) quien comienza a trabajar la marca y redefinir su posicionamiento. Antes de eso, el logo era similar al actual pero con la leyenda bajo la marca “Viviendas Industrializadas”.

Desde hace 10 años se ha mantenido el logotipo actual, pero lo que se ha cambiado es el posicionamiento de la marca al incorporar “Viviendas Americanas” en lugar de industrializadas. Y esto tiene un porque: la idea fue transmitir al consumidor una imagen diferente del concepto que tenían sobre casas prefabricadas, que si bien era correcto para el producto que se ofrecía, había pasado a ser sinónimo de baja calidad. Como dijimos anteriormente, existe una connotación negativa sobre lo industrializado en materia de casas, por ello, la estrategia de la marca fue cambiar el posicionamiento y hablar de viviendas americanas (en lugar de industrializadas).

Hoy, con la marca un poco más instalada y siendo más popular, Viviendas Roca se permite pequeñas innovaciones en la paleta de colores presente en el logotipo.

Como podremos ver más adelante, Roca ha tomado la decisión de hacer una

variante en el logo: utilizar un fondo color amarillo. Según lo investigado, este cambio se introdujo cuando comenzaron a pautar en la estática de los estadios de fútbol (ubicados en el contorno del campo de juego) y cuyo objetivo fue simplemente resaltar el logo.

Si bien mantienen el logotipo anterior, según donde pauten y siempre con el objetivo de resaltar, pueden utilizar esta variante.



Algunos ejemplos:

Conferencia de prensa de Jonás Gutiérrez, jugador de Defensa y Justicia. Equipo de fútbol que sponsorea la marca.



CONFERENCIA  
de prensa

## Publicidad en los estadios de fútbol.



PARTIDO  
River vs. Belgrano



PARTIDO  
Boca vs. Lanús

- TIPOGRAFIA

En relación a la **tipografía** utilizada en la mayoría de los mensajes, se encuentra poca variación según el soporte donde se comunica: gráficas, institucional, web, banners, etc. Como podemos ver, la misma es bastante definida, siempre cuadrada y fuerte, variando en los colores rojo, blanco y excepcionalmente amarillo (como se ha mencionado en el punto anterior).

Generalmente utilizan una tipografía más formal y dura cuando hablan de la empresa y sus características, admitiéndose pequeñas variaciones en banners, o afiches para dar un mensaje adicional, o un slogan momentáneo para una determinada gráfica (Ver ejemplos avisos “Escribí tu historia, tener casa propia es posible” o “Explotó el verano”).



- COLORES

La gama de **colores** que preponderantemente compone la paleta de Viviendas Roca está marcada por dos colores: rojo y amarillo, el blanco se incorporaría como color secundario. El rojo se presenta en el logo y en lo que se quiere comunicar de manera principal. Es un color que representa bien a aquello que la marca quiere comunicar: es un rojo fuerte, seguro, enérgico, captador de atención. Además, da una sensación de tradición, de respaldo. Por otro lado el amarillo contrasta con el rojo, lo que llama la atención y da sensación de optimismo, luz y calidez. En el caso del blanco y el negro, suelen ser utilizados con fines estéticos de contraste, tanto en los fondos como en las tipografías.

Como se expuso anteriormente, esa es la paleta de colores que la marca presenta dentro de sus lineamientos de comunicación, sin embargo, en algunas ocasiones, la comunicación de marca se desvía de la misma.

Como veremos con algunos ejemplos, por momentos Viviendas Roca no respeta esta gama en toda su comunicación. Donde más se evidencia este fenómeno es en la web, donde los distintos anuncios que se suben suman otros colores que difieren de la paleta establecida y previamente descrita con el sólo fin de captar la atención de quien recorre el sitio. En los spots televisivos, en cambio, esto no sucede, respetándose la paleta antes mencionada.

A continuación, adjuntamos algunos ejemplos:

**ATENCIÓN**  
**SAN ANTONIO DE ÚLTIMOS CUPOS**

**ARECO**

ESTAREMOS EN EL HOTEL COSTANERA LOS DÍAS 19 Y 20 DE ENERO A PARTIR DE LAS 10AM.  
TE ESPERAMOS PARA DARTE EL MEJOR ASESORAMIENTO Y ALCANCES A TU CASA PROPIA.

**MÁS Y MÁS NOS ELIGEN EN TODO EL PAÍS**

Reservas al (011) 2369-9487  
15-2369-9487

**ROCA**  
VIVIENDAS AMERICANAS  
47 Años de Experiencia

A LOS 10 PRIMEROS LLAMADOS, BONIFICACIÓN DE SANITARIOS Y GRIFERÍA

CROMA  
Secundaria

**EN VIVIENDAS ROCA**

SEGUIMOS CON **MUCHAS CUOTAS**

60 CUOTAS FIJAS Y ENTREGA EN 30 DIAS

VIVIENDAS ROCA MÁXIMA TECNOLOGÍA EN CONSTRUCCIÓN

SAN MIGUEL (011) 4451-4824 • 15-3900-2107 / LA PLATA (0221) 588-5990 • (0221) 15-6178-019  
 PILAR (0230) 4430143 • (02323) 15-64-3562 / MALVINAS ARGENTINAS (011) 4451-4139  
 • 15-5484-1425 / CAMPANA (03489) 436-584 • (011) 2369-9487  
 NECOCHEA (02262) 42-7185 • (02983) 40-5868

**AMERICANA 2 DORMITORIOS**  
 ANTICIPO \$52.520  
**60 CUOTAS FIJAS DE \$5.720**

**AMERICANA 3 DORMITORIOS CON GALERIA**  
 ANTICIPO \$75.885  
**60 CUOTAS FIJAS DE \$8.263**

**ROCA**  
 VIVIENDAS AMERICANAS  
 47 Años de Experiencia

VIVIENDAS ROCA WWW.VIVIENDASROCA.COM.AR SUCURSALES EN TODO EL PAÍS

**CROMA Secundaria**

**7 Y 8 DE NOVIEMBRE EN VIVIENDAS ROCA**

**EXTENDIMOS Los CYBER DAYS**  
 ¡SUPER OFERTA! EN 4 MODELOS

<b>MODELO PREMIUM 101.88</b> <b>3 DORMITORIOS CON GALERIA</b> <b>12% DE DESCUENTO</b> CONTADO \$541.433 AHORRÁS <b>\$72.832</b>	<b>MODELO CURE ELAJO</b> <b>2 DORMITORIOS CON GALERIA</b> <b>10% DE DESCUENTO</b> CONTADO \$460.756 AHORRÁS <b>\$51.195</b>
<b>MODELO AMERICANA 60.45</b> <b>2 DORMITORIOS</b> <b>15% DE DESCUENTO</b> CONTADO \$226.777 AHORRÁS <b>\$40.019</b>	<b>MODELO AMERICANA 47.52</b> <b>2 DORMITORIOS</b> <b>12% DE DESCUENTO</b> CONTADO \$190.193 AHORRÁS <b>\$25.935</b>

BUSCA TODAS NUESTRAS OFERTAS EN [WWW.VIVIENDASROCA.COM.AR](http://WWW.VIVIENDASROCA.COM.AR)

QUILMES (011) 4210-0404 • 15-3668-6588 • CAPITAL FEDERAL (011) 4322-1113 • 15-6256-2842  
 LLAVALLOL (011) 4298-9998 • 15-5333-4860 • SAN JUSTO (011) 4651-6009 • 15-6230-8464  
 FLORENCIO VARELA (011) 4355-5000 • 15-3258-6529

**ROCA**  
 VIVIENDAS AMERICANAS  
 47 Años de Experiencia

VIVIENDAS ROCA SUCURSALES EN TODO EL PAÍS

• ESTÉTICA

Por último y según todo lo expuesto en este apartado, consideramos interesante hacer algunas observaciones sobre el diseño de los avisos:

- Los mismos presentan una separación mínima entre letras y líneas, no permitiendo una visualización clara y amena.
- Se utiliza el recurso de usar diferentes tamaños de tipografías dentro de un mismo mensaje, para enfatizar o resaltar ciertos conceptos claves.
- Suelen estar sobrecargados de información, allí la tipografía varía de color y tamaño para diferenciar los mensajes, lo cual implica un importante esfuerzo de lectura.
- Las imágenes que acompañan el texto generalmente son de casas ya armadas para que el potencial cliente pueda ver los modelos que se ofrecen.



## 7.1 Posicionamiento de Viviendas Roca.

Existe un punto de inflexión en la historia de esta marca. Hasta el año 2005, habían realizado pequeñas acciones promocionales de poca visibilidad, y es en ese año cuando se incorpora a la empresa Roberto Muñoz, quien toma la Dirección de Comunicación. El rol que juega Muñoz para Viviendas Roca es de vital importancia ya que, como es sabido, un **DirCom** debe conocer las características de la marca, saber si la misma es fuerte o débil para evaluar qué tipo de acciones y/o gestión estratégica implementará para lograr los objetivos que se persigan<sup>17</sup>.

En conversación con Roberto Muñoz, menciona que *“fue difícil al principio convencerlos ya que los costos publicitarios implicaban un gran esfuerzo, pensemos que hasta ese momento, las únicas acciones de promoción que la marca había hecho eran siempre en canje y pocas, muy pocas”*<sup>18</sup>. Aquí se pone de manifiesto lo necesaria que resulta una figura como ésta, dado que un Director de Comunicaciones conoce el mercado publicitario y tiene la capacidad de encauzar todos los esfuerzos de una marca para lograr un mejor resultado a través de su gestión, como demostró Joan Costa, al no existir marcas sólo hay commodities<sup>19</sup>, es decir, la marca es irremplazable y se debe trabajar para ello.

Como hemos señalado anteriormente, cuando hablamos de **posicionamiento**<sup>20</sup>, nos referimos al lugar que queremos ocupar en la mente del consumidor, es decir, a la sensación que queremos generar en el público cuando se nombre nuestra marca. Como se expuso en el marco teórico, si bien este concepto fue acuñado por Jack Trout y Al Ries en la década de 1960, sigue vigente cuando hablamos de comunicación marcaria.

En un inicio, Viviendas Roca hablaba de su producto como “viviendas industrializadas”, no con la intención de definir un posicionamiento específico sino con el objetivo de

---

<sup>17</sup> Ontiveros Diego A. (Compilador) J J Larrea (2013) *La Comunicación de las marcas*, Edición Grupo Dircom, Buenos Aires, Argentina.

<sup>18</sup> Ver desgrabado entrevista en Anexo.

<sup>19</sup> Costa, Joan (2004), *La Imagen de marca*. Un fenómeno social. Editorial Paidós, Barcelona.

<sup>20</sup> Ries, A. & Trout, J.. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2a. ed.--). México: McGraw Hill / Interamericana de México.

describir el producto que se comercializaba. Lo cierto es que esta decisión tuvo sus consecuencias ya que los consumidores percibían y construían simbólicamente un tipo de producto estandarizado, precario y de menor calidad.

Con el paso de los años, con la gestión del DirCom y de la mano de estudios de branding, se definió el posicionamiento de Viviendas Roca al agregar en su logotipo la frase “Viviendas americanas”. De esta manera, se logró posicionar a la misma como una marca que brinda calidad a sus consumidores, alejándose del concepto de la vivienda prefabricada o industrializada – que formaba parte de su logo en el pasado. Destacamos que esta decisión no es azarosa ni improvisada, posicionar a la marca como viviendas americanas también implica otro tipo de connotación ideológica: la creencia cultural que todo lo que proviene de un país como EE. UU. es de calidad superior.

Para completar el posicionamiento, la estrategia adoptada por la empresa es la de **diferenciación** marcada por un fuerte uso de la comunicación de los medios y apoyada en la imagen de estrellas del mundo del espectáculo o del deporte. Se destaca en esta línea, la participación de la marca en estadios y patrocinio de equipos de fútbol, entre otras acciones promocionales.

Viviendas Roca actualmente elige hablar de sí misma como un **sistema de construcción**, lo cual demuestra un cambio estratégico en respuesta a los nuevos negocios en los que se ha embarcado la compañía. Hace unos años, la marca se enfocaba en transmitir la posibilidad de tener una casa propia, hoy además de brindar esa opción, ofrece la posibilidad de construir espacios sanitarios, salones de entretenimientos, comercios, etc. gracias a su sistema pensado para industrializar la construcción. Tal como se menciona en el apartado escrito por Diego Ontiveros del libro “La comunicación de las marcas”, una de las estrategias posibles para trabajar en Branding, es la **diversificación de los servicios**<sup>21</sup>. De manera inteligente, Viviendas Roca ha descubierto que además de poder ofrecer una solución de vivienda, su sistema le permite ser una alternativa para la construcción de otro tipo de espacios, sumando así nuevos negocios, y principalmente, demostrando capacidad de adaptación y multiplicidad de usos de sus productos. Como mencionan Al y Laura Ries, es riesgoso incorporarse a una categoría existente, siendo mayores las posibilidades de éxito cuando se inaugura la

---

<sup>21</sup> Ontiveros Diego A. (Compilador) J J Larrea (2013) “La Comunicación de las marcas”, Edición Grupo Dircom, Buenos Aires, Argentina.

misma. Creemos atinada la apuesta de Roca, dado que para poder participar de nuevos segmentos, ha generado productos específicos que son atractivos dentro del mismo, principalmente su línea Cube, como podrán verse en el anexo del presente trabajo.

## **Precio**

Otra de las variables que posicionan una marca, es su precio. A la hora de hablar de precios en materia de viviendas industrializadas o premoldeadas, es necesario tener en cuenta que no existe un tarifario bien delimitado según el modelo y la marca. Todo depende del material que se utiliza, el metraje de la vivienda, los ambientes, la estética, si es una casa “premium” o una “estándar”, cuyos detalles de terminación pueden variar.

Es necesario destacar que comparar precios según la marca se torna complicado ya que la información sobre el valor de las viviendas (de contado o financiado) se informan de manera incompleta y confusa. Situaciones como esta, reflejan el **Zero Moment of Truth** (Momento Cero de la Verdad) al que hacía referencia Jim Lecinski<sup>22</sup>. Antes de comprar un producto, los usuarios navegan por Internet y es allí donde se informan antes de tomar la decisión final. Entendemos que las características de cada producto hacen variar su precio, sin embargo, la falta de claridad en los distintos sitios de las viviendas que estamos analizando genera desconfianza en el consumidor, algo que no debería existir con una compra tan importante como ésta.

A los fines de este trabajo, para tener una referencia, tomaremos como ejemplo una vivienda básica para una familia tipo de 4 personas con 2 dormitorios de aproximadamente 60 mt<sup>2</sup> cubiertos en las dos empresas más destacadas del mercado. El precio total financiado al momento de realizar el presente trabajo (adelanto más 60 cuotas) de una casa Americana en Viviendas Roca es de \$395.720; mientras que en el caso de Viviendas Rolón, un chalet premoldeado de similares características y con el mismo sistema de financiación (adelanto más 60 cuotas) cuesta \$354.900. Observamos que Viviendas Roca tiene un precio ligeramente superior en todas sus líneas respecto a la competencia, lo cual es claramente una elección estratégica para construir su distinción.

---

<sup>22</sup> Lecinski, J.. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad.*, publicación digital gratuita Sitio web: [https://think.storage.googleapis.com/int/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/int/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

## 7.2 El mensaje y tono de la comunicación.

Al relevar las distintas gráficas de la compañía, podemos vislumbrar el mensaje que Viviendas Roca quiere comunicar. En sus distintas publicaciones, la empresa no sólo comunica los atributos de las casas sino además oportunidades, promociones, agenda de visitas y formas de financiación. El tono de la comunicación es un tono directo, positivo, firme. Utilizan constantemente signos de admiración para enfatizar los mensajes. El logo de Roca siempre sobresale, es lo más grande en cuanto a tamaño y, como se expuso anteriormente, sólo tiene ligeras variaciones de color cuando el fondo sobre el que se aplica lo requiere.

En cuanto a los **mensajes** hay una clara referencia al valor aspiracional de tener la casa propia: *“Vos querés lo mejor para tu familia, nosotros también....”*, *“El sueño hecho realidad. Sea propietario Ya!”*, *“No alquile más!, sea propietario ya!”*. Estas frases siguen con el tono de comunicación directo que maneja la empresa. No hay lugar para dobles sentidos, ni humoradas. Se va directo al hecho de tener la casa propia, al hecho de ser dueño y serlo ya. Hacen referencia a la inmediatez con la que se puede concretar dicha meta.

Lo cierto es que se apela al **tono motivacional** de tener un mejor futuro para la familia y también se invita al consumidor a hacerlo ahora, sin dudarlo. Da la sensación de que un sólo llamado podría resolver el tema de la casa propia; que Viviendas Roca soluciona todo ofreciendo las mejores posibilidades y garantías. Otro tema que resaltan es el liderazgo de la empresa y la calidad que aseguran en sus productos.

Las fotos que aparecen en las publicaciones generalmente son de casas construidas y terminadas y esto acompaña al texto. También aparece una familia joven conformada por dos padres y un hijo pequeño felices por tener su vivienda. Otras veces recurren nuevamente a la figura del personaje famoso con la frase de recomendación. Sin embargo, el atributo que más resaltan tiene que ver con números: el monto de financiación, las cuotas. Los números que figuran son siempre números relativamente bajos en relación con los costos de una vivienda, por lo cual llaman la atención.

### 7.3 La función e intencionalidad de las celebrities.

Como ya se ha puesto de manifiesto en los apartados anteriores, Viviendas Roca tiene una estrategia de marketing donde apoya su comunicación en la utilización de **figuras de alta popularidad (celebrities)**, para transmitir sus mensajes de manera coloquial y positiva. Este recurso es muy utilizado en campañas de publicidad y busca apuntalar las ventas de sus productos, pero lo cierto sobre este punto, es que la elección de la figura es algo que debe estudiarse bien.

Ad Latina, la revista digital especializada en publicidad y marketing, publicó un vasto e interesante artículo sobre el rol de las celebrities en la publicidad<sup>23</sup>. A lo largo del artículo se ofrecen testimonios de distintos especialistas que aportan información valiosa para pensar la comunicación publicitaria utilizando personas famosas como embajadores de la marca.

El primer punto que podemos mencionar, es la capacidad de persuasión que puede ejercer un celebritie. Una persona exitosa, reconocida y admirada, genera empatía con potenciales clientes, pero la selección de quienes comunicarán nuestra marca es un proceso sumamente delicado, dado que cada personaje cuenta con una historia particular que definirá la forma en que llegará el mensaje y su imagen pública puede verse afectada por contingencias que le resten popularidad y reconocimiento, es por eso que además de la elección de quién hablará por nuestra marca, debemos estar atentos al momento y la forma en que lo hace para sacar el mayor provecho de la enorme inversión que reviste contratar figuras de alta popularidad.

Viviendas Roca, como veremos más adelante, buscó en Susana Gimenez, una figura de alta popularidad y escasa conflictividad, lo cual es atinado, dado que a pesar de ser una personalidad con una posición económica privilegiada, su carisma genera empatía también en el target de nuestro producto. Este hecho se puede apreciar en los agradecimientos y emoción que se despierta en quienes ganan una casa al participar de un concurso y son llamados por la diva, quien en muchas oportunidades se emociona junto con el participante.

Sin embargo, la utilización de celebrities no es una garantía de éxito sin condiciones,

---

<sup>23</sup> Ritacco, E.. (Agosto, 2012). *¿Sirven o no las celebrities en publicidad?*. Julio, 2017, de Adlatina.com Sitio web: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/%C2%BFsirven-o-no-las-celebrities-en-publicidad>

puesto que la gente tiene que creer que el famoso en cuestión podría utilizar realmente el producto. Pocas son las chances que Moria Casán viva en una casa de tipo americano, este es un punto que tenemos que cuidar con minuciosidad al momento de definir el mensaje que transmitirá la celebritie, aquí la elección de las palabras y el mensaje que enviaremos es fundamental.

Expertos también afirman que las celebrities no son necesariamente algo positivo para la publicidad, sino que muchas veces representan un alto costo y que han cambiado las condiciones sociales en las que se transmiten los mensajes. Así como han evolucionado los esquemas de la comunicación y hemos aprendido que la misma no es lineal (de un emisor magnánimo hacia un receptor pasivo), los tiempos de la redes sociales cambian el rol de las celebridades e imponen nuevos desafíos a la hora de comunicar.

Ace Metrix (empresa líder en la medición de efectividad publicitaria) ha realizado un estudio titulado “Celebrity Advertisements: Exposing a Myth of Advertising Effectiveness” (Publicidad con celebridades: Exponiendo el mito de la eficacia publicitaria)<sup>24</sup>, donde realizaron mediciones que demuestran que la utilización de celebridades, no necesariamente se ha traducido en una mejora significativa de las ventas. A pesar de esto, no debemos olvidar que las celebridades aportan también a la construcción de marca, aunque esto no se vea directamente reflejado en el retorno de la inversión.

Otro de los puntos que se debe considerar al momento de pensar en embajadores para nuestra marca es el factor económico. Viviendas Roca también realiza anuncios con famosos de menor reconocimiento, como El chino Leunis o Fabián Doman, cuyo costo es notablemente menor que el que representa contratar a Susana Giménez o a Antonio Carrizo (con quienes ha trabajado), pero que mantienen una alta empatía con el público y esto es algo muy valioso.

#### **7.4 Evolución de la comunicación de Viviendas Roca.**

Como hemos comentado a lo largo del trabajo, un punto de inflexión en materia de comunicación para la marca fue cuando decidieron invertir en publicidad, acción que, en palabras de su DirCom “*implicó un cambio de mentalidad para la compañía*”. La elección del sistema fue por masividad, si bien sabían que pautar en TV era más costoso que la

---

<sup>24</sup> Ace Metrix. (2010). “Celebrity Advertisements: Exposing a Myth of Advertising Effectiveness” (Publicidad con celebridades: Exponiendo el mito de la eficacia publicitaria). Sitio web [http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Celebrity\\_Ad\\_Exposing\\_A\\_Myth.pdf](http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Celebrity_Ad_Exposing_A_Myth.pdf)

radio, por citar un ejemplo, quisieron apostar a este sistema por el alcance inmediato al target. Fue en 2005 cuando la empresa se acerca a América TV y pauta Publicidad No Tradicional (PNT) en el programa “Tiempo Límite” conducido en aquel entonces por Gerardo Sofovich.

La elección del formato publicitario a pautar radicó meramente en un tema de costos: pautar en la tanda publicitaria del canal implicaba, en primera instancia, contar con la producción de un spot publicitario (acarreando la marca con los costos de filmación, producción, derechos, etc.) y, en segunda instancia, una elevada inversión ya que para que un aviso resuene en el público debe pautarse con una alta frecuencia y cobertura y hacerlo en más de un canal si se quiere alcanzar a más personas.

La elección de pautar PNT en este sentido simplificaba la acción y tenía muchas ventajas para una marca que recién se animaba a incursionar en el mundo publicitario. Una PNT puede llevarse delante de 2 maneras posibles:

1. Mención del conductor acompañada de un spot publicitario de hasta 15” (spot que, como se dijo, la empresa no tenía)
2. Mención del conductor acompañado de un zócalo (graph en el margen inferior de la pantalla) con información alusiva a la marca y, paneo de productos.

Como podemos inferir, la segunda opción era la más viable de todas. Negociando un costo conveniente, se podía pautar publicidad sin contar con un gran material audiovisual y además, al emitirse la PNT dentro de la artística del programa, se podía cubrir todo el territorio nacional ya que los canales suelen tener repetidoras en el interior del país.

Con todo esto, vemos que la balanza se inclinaba hacia este tipo de formato publicitario, pero lo que dejamos para el final – para poder profundizar- fue quizás el primer motivo por el que la empresa se acerca a este programa: Viviendas Roca quería que Gerardo Sofovich mencionara la marca. Para ellos, se trataba de una figura reconocida, con muchos años de trayectoria que generaba confianza en el público, un diferencial, no siendo lo mismo que recomiende comprar la vivienda un desconocido que Sofovich.

Aquí es donde nos detenemos para analizar la utilización de una figura pública como apoyo en una comunicación publicitaria. Como se detalló en el inicio de este apartado, la elección de una figura famosa debe ser algo analizado y estudiado para que el apoyo sea tal. La celebritie deberá entablar un lazo con los potenciales compradores, tener aceptación y la empatía con el target para generar confianza de manera que las

personas elijan a Viviendas Roca por sobre otro competidor.

Luego de pautar PNT en el programa de Sofovich, y en vistas de los buenos resultados obtenidos, la marca decidió avanzar en esa línea. Cabe mencionar que Viviendas Roca no se apegó a una única figura sino que con el paso del tiempo, fueron muchas las personalidades que la marca eligió para apoyar su comunicación. Algunas de ellas fueron: Mirtha Legrand, Antonio Carrizo, Moria Casán, Beto Casella, Susana Giménez y en la actualidad, el Chino Leunis y Fabián Doman.

Según lo consultado a la marca, la elección de estas figuras radicó en su intachable carrera, imagen positiva, llegada al público y empatía.



Como podemos ver en la imagen de uno los comerciales que hizo Viviendas Roca y a modo de ejemplo, las figuras siempre aparecían acompañadas de un mensaje del tipo “Yo, Moria Casán, te la recomiendo”. Este mensaje principalmente brindaba confianza sobre la marca, alguien reconocido por el público ponía su nombre para recomendar el producto. Esto implica seguridad, que es una marca confiable y respetable. Además, el mensaje era de cercanía, de identificación. Esto ayuda a acercar las casas prefabricadas al consumidor, un producto que como mencionamos a lo largo del presente trabajo, no era muy común en Argentina y estaba asociado con la mala calidad. Desde el momento en que la figura pública recomienda, se asocia con la marca, le otorga cierto grado de legitimidad.



### Una celebritie muy especial

Algo interesante para analizar es lo que sucedió con Susana Giménez en el año 2009. En conversación con el DirCom de Viviendas Roca, nos contó que cuando quisieron acercarse al programa de Susana para pautar publicidad no obtuvieron el resultado esperado. Según el testimonio de Roberto Muñoz, en una entrevista realizada para este trabajo, la Producción del programa, alineada con la Dirección Comercial del canal, seleccionaban los anunciantes que tendrían presencia en el ciclo. Lo cierto es que Muñoz nos compartió una anécdota que marcó un antes y un después en la empresa: en un programa de Susana Giménez “...una vez alguien ganó un premio, que era dinero, y lloraba muchísimo agradeciéndole que gracias a ese dinero iba a poder comprarse una casa, razón por la cual, Susana se conmovió y más tarde pidió que nosotros estemos presentes en el ciclo”<sup>25</sup>.

En ese contexto, Viviendas Roca entonces comenzó a pautar en dicho programa con una parte paga y otra en canje, en donde entregaban una casa por semana para poder sortear. Esta acción representó un gran esfuerzo para la marca, pero gracias a ella, se logró instalarla llegando al fin del ciclo como una de las marcas más reconocidas del rubro. Desde ese momento, la marca ha tenido presencia en dicho programa participando del mismo mediante la entrega de una casa como premio. En lo que refiere a este año, se ha confirmado la participación de Roca mediante esta misma modalidad.



POSTEO DE INSTAGRAM con Susana Giménez

<sup>25</sup> Ver desgrabado entrevista en Anexo.

## **7.5 Análisis de la comunicación en medios tradicionales.**

### **7.5.1 Actual pauta de medios: selección de sistemas y formatos.**

Como hemos visto a lo largo del presente trabajo, Viviendas Roca es una empresa que ha crecido mucho en los últimos años, especialmente en materia de comunicación. Como se ha señalado en apartados anteriores, que la marca se lance al mundo publicitario fue una decisión que costó tomar ya que los volúmenes de inversión que se podía destinar para ese fin eran escasos, razón por la cual cada acción que se quisiera llevar adelante, tenía que ser bien evaluada.

En este contexto, es importante hacer alusión a la estructura y los recursos de Viviendas Roca. Desde que se incorporó a la empresa su actual DirCom, la misma incursionó en el armado de un plan de medios que fue mutando con el paso de los años. Como hemos visto, en un principio, la marca sólo pautaba en algún programa de TV con el formato Publicidad No Tradicional (ofreciendo pagar una parte en canje mediante la entrega de una casa), hoy este plan de medios se extendió, ampliando su cobertura a otros sistemas y formatos.

Cabe destacar que en Viviendas Roca no existe ni ha existido un departamento de Marketing ni mucho menos la figura de un *planner*, sino que todo el trabajo de planificación comunicacional lo lleva adelante Muñoz desde el inicio. Como hemos visto a lo largo de la orientación cursada en Opinión Pública y Publicidad de la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires (UBA), la figura del planner en el marco del armado de un plan de medios, es sumamente importante ya que el mismo se encarga de concebir estrategias de comunicación / publicitarias / comerciales de manera eficiente produciendo soluciones creativas afines al presupuesto asignado por el cliente.

En línea con esto, el planner debe nutrirse de información sobre el abanico de posibilidades que existen a la hora de pautar publicidad (sistemas, espacios, formatos, tarifas, etc) y, mediante investigación obtener conocimiento exhaustivo sobre la audiencia. Esta información lo habilitará no sólo a manejar cifras que indiquen niveles de rating (por citar un ejemplo) sino a comprender en profundidad qué es lo que necesitan tanto el consumidor, el cliente y la marca y así brindar la mejor solución comunicacional.

En este sentido, Muñoz afirma tener una vasta experiencia en el mercado publicitario ya que tuvo su propia agencia de publicidad durante muchos años y ello le permitió generar contactos/relaciones que, a la hora de negociar una condición comercial para un cliente,

han inclinado la balanza en su favor.

De acuerdo con la información brindada por la marca y cotejada con la que nos ofrece Monitor de Medios Publicitarios, observamos que actualmente Viviendas Roca tiene presencia en espacios publicitarios de radio y televisión, como así también en diarios (tanto locales como de alcance nacional). Además, se destaca su presencia en la estática de fútbol, espacio en el que están evaluando su continuidad a partir del próximo torneo debido a la nueva disposición de emisiones televisivas de los partidos, en las cuales algunas de las transmisiones dejarían de ser gratuitas a través de los canales de aire.

### **Plan de medios vigente.**

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa Monitor de Medios Publicitarios referente al primer semestre de 2017, detallamos a continuación la presencia publicitaria de Viviendas Roca en medios tradicionales.

#### **Radio**

- FM La 100, formato Tanda y PNT.
- FM Pop Radio, formato PNT programa Bien Levantado.

#### **Televisión:**

##### **Interior:**

- Canal 7 Bahía Blanca, formato mención barrida/Film
- Canal 9 Bahía Blanca, formato mención barrida
- Canal 8 Córdoba, formato mención barrida
- Canal Doce Córdoba, formato mención barrida
- Canal 13 Corrientes, formato PNT mención
- Canal 8 Mar del Plata, formato mención barrida
- Canal 10 Mar del Plata, formato mención barrida
- Canal 9 Paraná, formato mención barrida
- Canal 9 Resistencia, formato mención barrida
- Canal 3 Rosario, formato mención barrida
- Canal 5 Rosario, formato mención barrida
- Canal 10 Tucumán, formato mención barrida

**CABA y GBA:**

- Telefé, formato PNT programa En qué mano está?
- El Trece, formato PNT programa Cuestión de Peso

**Diarios:**

**Interior:**

- Diario Los Andes Mendoza
- Diario La Capital Rosario

**CABA y GBA:**

- Diario Clarín
- Diario Popular
- Diario Olé

**Acciones especiales en televisión.**

Independientemente de su presencia con anuncios gráficos en diarios y spots radiales, la marca se ha caracterizado por hacer Publicidad No Tradicional en diversos programas de TV masivos, y además, ofrecer una casa como premio en distintos concursos. De esa manera, se reducen costos dado que se paga una parte en canje. A su vez, a través de este tipo de acciones/concursos, no sólo el producto pasa a ser parte del contenido artístico del programa, sino que además, se pone en voz de celebrities la posibilidad de cumplir el sueño de tener la casa propia gracias a Viviendas Roca.



En este programa, Viviendas Roca tiene presencia publicitaria a través de 2 formatos: por un lado, con una pequeña mención del conductor que conduce a la emisión de un spot publicitario de 15" y por otro lado, mediante el sorteo de una casa que ellos entregan con ese fin. En este último caso, la organización del concurso corre por cuenta del medio (Televisión Federal S.A.) en alianza con el proveedor de servicios de telecomunicaciones Telinfor S.A. Para participar del sorteo, el público debe enviar un SMS (que tiene un costo monetario que afronta el participante) y ya está participando por una casa de Viviendas Roca.

De esta manera, la marca toma un mayor protagonismo formando parte del contenido del programa y teniendo aún más presencia que con una PNT puesto que la promoción del sorteo se hace en varios momentos a lo largo de todo el programa, manteniendo a la audiencia expectante del sorteo.



BARRIDA  
Spot Publicitario de 15"



ZÓCALO  
Promoción Concurso  
Roca vía SMS

# CUESTION DE PESO

SÁBADOS  
13 a 15 hs.

Canal 13

conductor  
**Fabián Doman**



En Cuestión de Peso sucede algo similar que en el programa “¿En qué mano está?” de Telefé: también pautan PNT, en donde hay una mención del conductor que acompaña la emisión de un spot publicitario pero con la diferencia que, luego de hacerse la PNT, se promociona el sorteo de una casa entre los participantes del certamen. Como podemos ver, en este caso, no se sortea la casa entre el público sino que es el público quien debe votar por uno de los participantes del programa y definir quién es merecedor de tal premio.

Nuevamente, Viviendas Roca se adueña de uno de los segmentos del programa, teniendo mayor emisión de segundos y formando parte del contenido del ciclo.



RESOLUCIÓN DE SORTEO  
**04 de mayo**

## Ejemplos avisos publicados en diarios.

Como se ha detallado en el plan de medios que estableció la marca para comunicar (vigente durante el primer semestre de 2017), Viviendas Roca suele pautar en diferentes diarios del interior y locales para dar a conocer algunas promociones.

Brindamos 2 ejemplos publicados este año a modo ilustrativo, como se podrá ver, el estilo y contenido del aviso publicado, no dista del diseño de los avisos que suelen subir a sus redes sociales. Todo parece indicar que no se crean contenidos de acuerdo al sistema a pautar sino que se adapta el mismo a cada soporte.

AVISO PUBLICITARIO de diario

**POR TIEMPO LIMITADO** **MAXIMA TECNOLOGIA EN CONSTRUCCION**

**HOT SALE**

**EN VIVIENDAS ROCA**

**TENER TU CASA PROPIA. NUNCA FUE TAN FACIL**

Línea Americana  
**2 DORMITORIOS**  
**\$29.937**  
Tendrá tu Casa + CUOTAS DE \$9.588

Línea Americana  
**2 DORM C/PORCH**  
**\$69.484**  
Tendrá tu Casa + CUOTAS DE \$17.505

Línea Americana  
**3 DORMITORIOS**  
**\$83.416**  
Tendrá tu Casa + CUOTAS DE \$19.083

SAN MIGUEL (011) 4451-4824 • 15-3900-2107 / LA PLATA (0221) 588-5990 • (0221) 15-6178-019  
PILAR (0230) 4430143 • (02323)15-64-3562 / MALVINAS ARGENTINAS (011) 4451-4139  
15-5484-1425 CAMPANA (03489)436-584 • (011) 2369-9487  
NECOCHEA (02262)42-7185 • (02983) 40-5868

**ROCA**  
VIVIENDAS AMERICANAS  
47 Años de Experiencia

VIVIENDAS ROCA WWW.VIVIENDASROCA.COM.AR SUCURSALES EN TODO EL PAÍS

**¿DONDE VAS A PODER COMPRAR TU CASA TOTALMENTE EN CUOTAS FIJAS Y EN PESOS?**

**100% FINANCIADA**

**SÓLO EN VIVIENDAS ROCA**

AISLACIÓN TÉRMICA AISLACIÓN ACÚSTICA MAYOR AHORRO ENERGÉTICO ARMÁ TU PLAN DE PAGO ENTREGA EN 30 DÍAS

BUSCA TODAS NUESTRAS OFERTAS EN [WWW.VIVIENDASROCA.COM.AR](http://WWW.VIVIENDASROCA.COM.AR)

SAN MIGUEL Av. Bulbin al 1900, esq. Suárez (011) 4451-4824 • 15-3900-2107 / LA PLATA Av. Antártida Argentina entre 524 y 11 (0221) 588-5990  
(0221) 15-6178-019 / PILAR Ruta 8 y 25 de Mayo, Pta 8 Km. 53.500 (0230) 4430143 • (02323)15-64-3562  
MALVINAS ARGENTINAS Av. Pto. Sta (Ruta 8) N° 51.98 (011) 4451-4139 • 15-5484-1425 /  
FLORENCIO VARELA San Martín 405 4359-9000 • 15-3258-0529

**ROCA**  
VIVIENDAS AMERICANAS  
47 Años de Experiencia

VIVIENDAS ROCA SUCURSALES EN TODO EL PAÍS

## 7.6 Análisis de contenidos y comunicación digital.

En el presente apartado, realizaremos una auditoría de los espacios digitales con los que cuenta Viviendas Roca. Nos parece importante esta investigación debido a que, como ya se ha mencionado, es común que la gente investigue de manera online antes de realizar una compra, es por eso que los canales de comunicación digital de la marca deben brindar información clara y facilitar la tarea de los compradores antes de tomar su decisión final.

En línea con lo mencionado, haremos referencia a lo que Google denomina el Momento Cero de la Verdad (ZMOT, por sus siglas en inglés). Este concepto se refiere al relevamiento de testimonios que los internautas recogen para conocer opiniones de otros usuarios antes de realizar su compra; las plataformas sociales (como Facebook e Instagram), son un espacio donde los compradores insatisfechos pueden perjudicar la imagen de la marca, como así también el lugar donde se manifestarán quienes estén a favor de la misma y quieran dejar su testimonio.

Dentro de Google, existen dos tipos de resultados de búsqueda: **orgánicos**, los cuales se ordenan de acuerdo a la relevancia de los sitios para responder la consulta de quien hizo la búsqueda, y los **pagos**, que tienen una apariencia similar, pero se acompañan de la palabra “anuncio” para diferenciarlos. Mientras los resultados orgánicos dependen de cómo se configuró el sitio a nivel técnico y cuantas veces fue visitado previamente (dando una respuesta pertinente a las consultas realizadas), los resultados pagos también dependen de la relevancia del sitio para responder las consultas (nivel de calidad), pero también del dinero que el anunciante está dispuesto a pagar por esa búsqueda.

En Google, se compran palabras clave (Keywords), las cuales mostrarán nuestro anuncio cuando sean buscadas por los internautas; dependiendo la estrategia de cada marca, podemos elegir comprar ciertas palabras y no otras, como así también elegir no aparecer ante búsquedas con las que no queremos asociar nuestra marca. Cada vez que una persona realiza una búsqueda en Google, las palabras que introdujo participan de una subasta en tiempo real entre anunciantes, esto quiere decir, que competimos con otros anunciantes por ese espacio publicitario, y ganará la impresión del anuncio quien tenga un sitio de mejor calidad y también una oferta competitiva.

Este sistema de subasta en tiempo real (Real Time Bidding), genera fluctuaciones constantes en el valor de los anuncios. Por ejemplo, durante la época del mundial de fútbol, las búsquedas relacionadas con esta temática incrementan su costo porque muchísimos anunciantes desean tener presencia asociada con esos términos de búsqueda y compiten entre ellos, necesitando que su sitio sea relevante y su oferta competitiva para ganar la subasta.

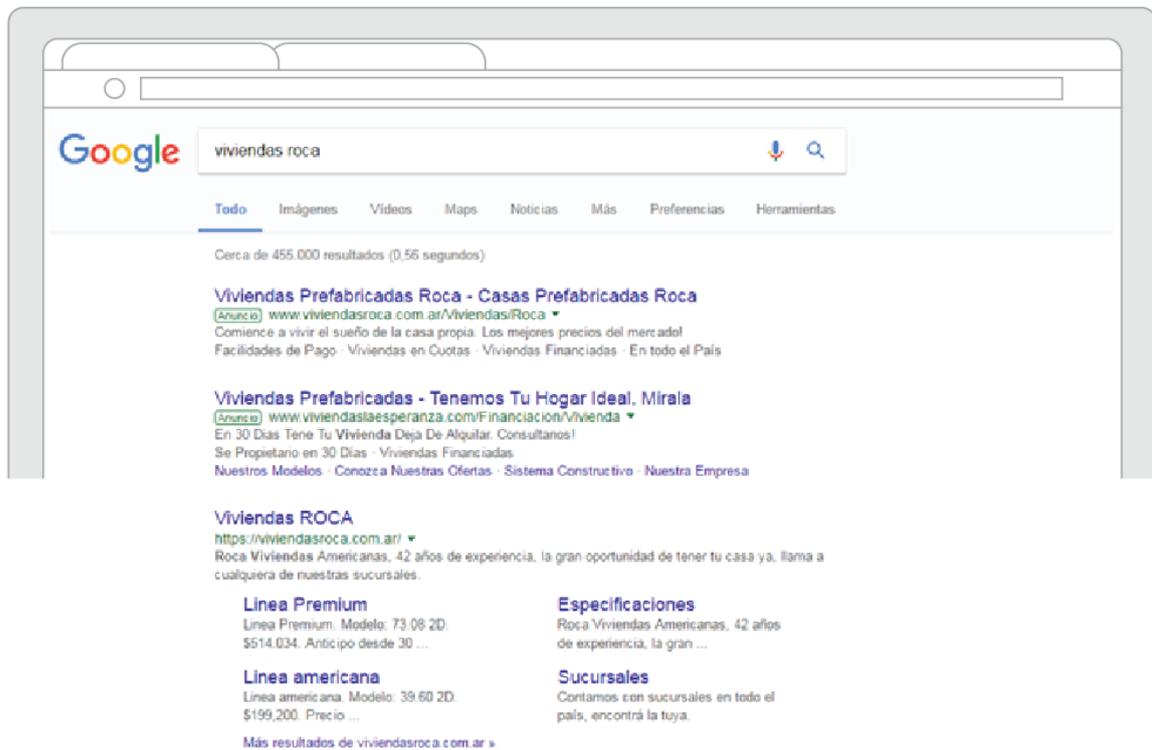
Habiendo explicado el funcionamiento del márketing en buscadores (Search Engine Marketing), procederemos ahora a relevar nuestra marca allí. En primera instancia, buscamos las palabras “Viviendas Roca” en el buscador de Google Argentina:



Como puede observarse en la captura de pantalla, aparecen anuncios de competidores (Viviendas La Esperanza y Viviendas Casa Propia), y también un anuncio de Ingeniería Sin Fronteras, asociación civil que busca brindar soluciones de ingeniería para comunidades vulnerables. Es recién después de los anuncios citados, que encontramos el sitio oficial de Viviendas Roca en primer lugar de los resultados orgánicos (no pagos), lo cual nos demuestra que tiene un muy bien posicionamiento orgánico, esto quiere decir, que el sitio fue construido de manera tal que Google lo considera una respuesta de alta

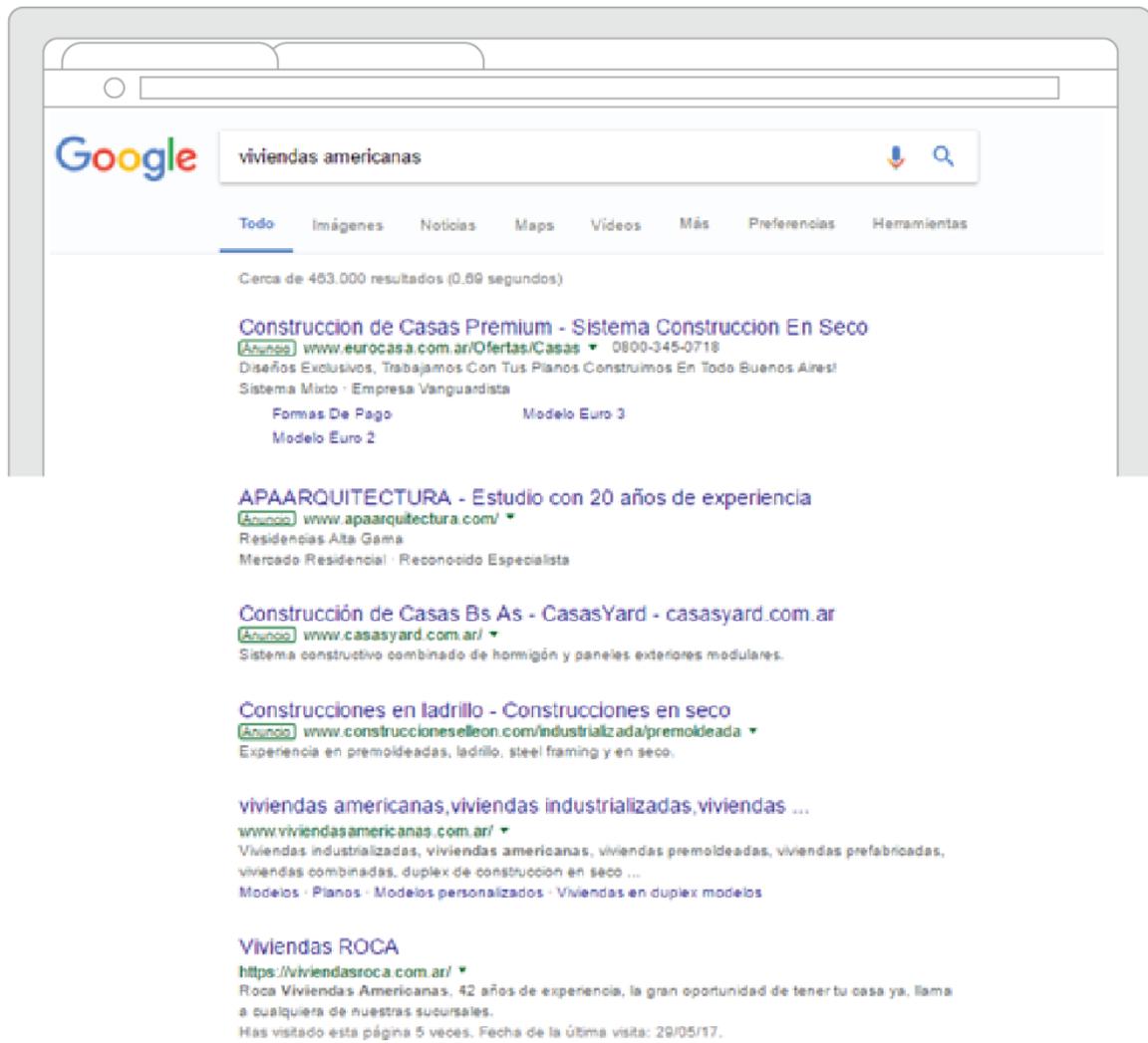
calidad para la búsqueda realizada y por eso lo sugiere tan arriba en los resultados de búsqueda de la primera página.

Realizando una segunda búsqueda de la frase “Viviendas Roca”, esta vez damos con un anuncio de la marca:



Google muestra anuncios según la relevancia de los sitios promocionados y según la oferta que esté dispuesta a pagar el anunciante al momento que se realiza la búsqueda, es por eso que no necesariamente cada vez que busquemos la marca ésta vaya a aparecer, dado que puede haber un competidor que esté pagando más que nosotros en ese momento y también tenga un sitio relevante. Realizar publicidad en Google implica un seguimiento y análisis minucioso para ir ajustando lo que estemos dispuestos a pagar para tener presencia allí y esto no debe descuidarse.

Luego de esta primera búsqueda, realizamos en el buscador de Google para Argentina la consulta por “Viviendas Americanas”, dado que esa es la forma en que Viviendas Roca quiere que sean recordados sus productos (como ya se ha mencionado, la frase “Viviendas Americanas” es la frase que acompaña el logo de la marca en sus comunicaciones).



En esta ocasión, encontramos anuncios de Eurocasa, empresa con sucursales en Buenos Aires y Córdoba, que ofrece sus productos como un sistema mixto de construcción. También encontramos la página del estudio de arquitectura de Alejandro Apa en Buenos Aires, el sitio de Casas Yard -un estudio de arquitectura y empresa constructora también de Buenos Aires- y la página de Construcciones El León, empresa joven radicada también en esta provincia que se dedica a la construcción tanto de viviendas industrializadas como de tipo tradicional.

Luego de los anuncios previamente mencionados, el primer resultado orgánico que encontramos es [www.viviendasamericanas.com.ar](http://www.viviendasamericanas.com.ar), donde se ofrecen construcciones de viviendas industrializadas, americanas, premoldeadas y prefabricadas. Es recién después de este competidor que aparece el sitio de Viviendas Roca, dejando ver que el posicionamiento orgánico en el buscador sigue siendo muy bueno, dado que la marca

aparece en uno de los primeros lugares en la primera página de los resultados de búsqueda.

Tras realizar este relevamiento, podemos concluir que el sitio de Viviendas Roca está correctamente optimizado para ser relevado por Google. También encontramos que las direcciones de los locales de la firma se muestran en un mapa entre los resultados de búsqueda y esto facilita la tarea para quienes buscan una sucursal.

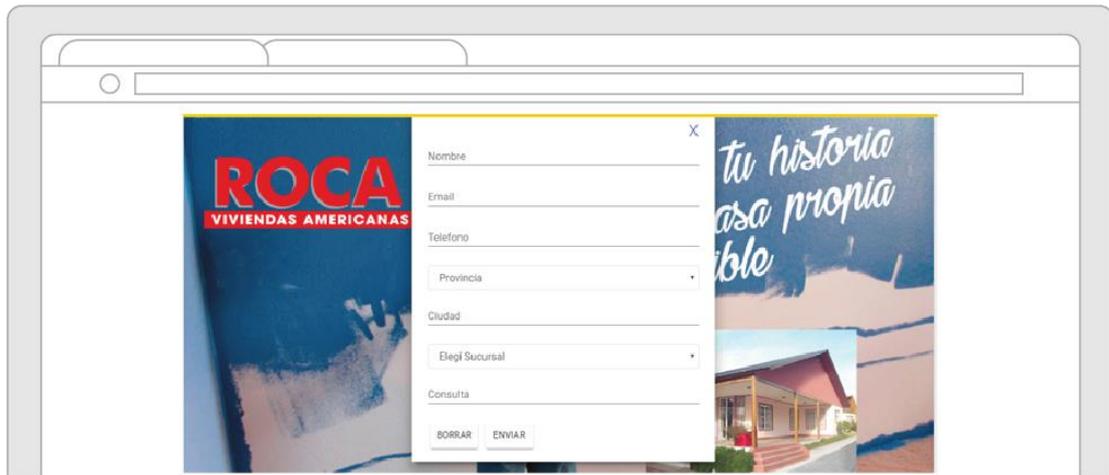
### **7.6.1 Sitio Web**

Viviendas Roca es propietaria de la dirección [www.viviendasroca.com.ar](http://www.viviendasroca.com.ar). Es un acierto haber creado el sitio en dicha dirección, porque resulta intuitivo para los usuarios que buscan la marca, dado que no tienen que recordar guiones o alias que dificultan llegar a la página deseada.

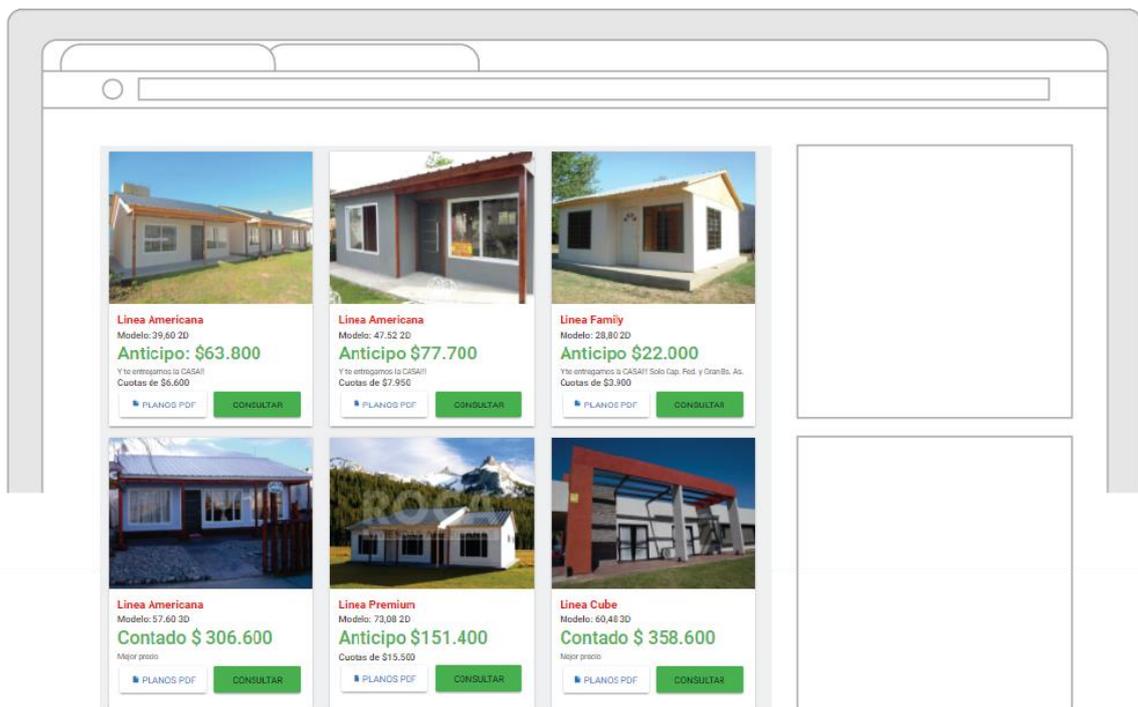
Otro punto importante para destacar sobre el sitio es que el mismo es “responsive”, esto quiere decir que fue confeccionado de forma tal que su navegación desde un dispositivo móvil es igual a la experiencia a través de una computadora. Este punto es fundamental si consideramos que hoy en día los celulares tienen un protagonismo cada vez mayor en la vida cotidiana y que muchas marcas ofrecen una mala experiencia para estos dispositivos por haber pensado su sitio únicamente para ser utilizado en una computadora.

Cuando accedemos al sitio, en el margen inferior derecho se despliega una ventana de chat para solicitar información. Este sistema funciona muy rápidamente y uno puede hablar con un representante de atención al cliente que responde con amabilidad, creemos que esto es algo bien implementado, dado que muchos sitios cuentan con esta misma herramienta, pero las respuestas son automatizadas y la experiencia termina siendo poco satisfactoria.

El tiempo de carga del sitio es muy bueno, en pocos segundos se muestra todo el contenido y no hay riesgo de perder clientes por demoras. El diseño es sencillo pero funcional, dado que en la primera línea de lectura hay un espacio de consulta en el que se pueden dejar los datos personales para recibir asistencia. La misma opción se despliega al hacer click en el botón “contactar” del margen superior derecho.



Al navegar hacia abajo en la página principal, encontramos distintos modelos de casas y cada una ofrece una imagen de la misma con el costo del anticipo necesario para comprarla y el valor de la cuota mensual. Junto con esto, para cada casa hay un botón de consulta para acceder al formulario previamente citado de contacto y otro botón para descargar los planos de la vivienda en formato PDF.



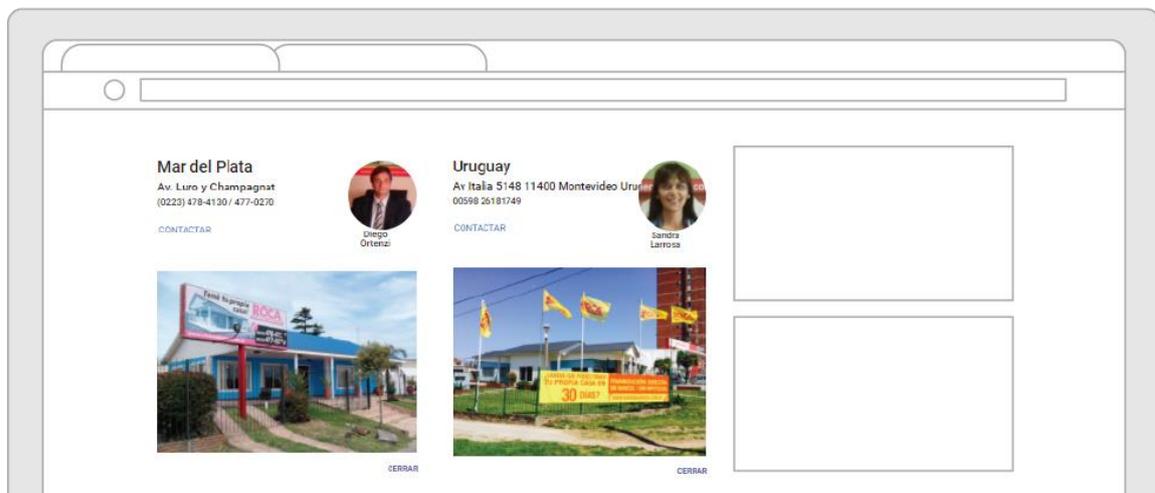
En el margen superior del sitio, existen cuatro botones más que acompañan la navegación de cualquier sección que estemos visitando:

- **Especificaciones:** donde se puede ver un video que describe los materiales utilizados para la construcción, como así también imágenes de viviendas

terminadas y de las oficinas de Viviendas Roca. El video es acompañado por una locución que describe lo que se ve y relata las bondades de los materiales utilizados.

- **Sucursales:** esta sección nos ofrece un mapa con tecnología de Google donde podemos conocer la ubicación de las sucursales.
- **Empresa:** aquí se cuenta brevemente que hace Viviendas Roca, se comenta la existencia de sucursales y se dedica un apartado importante al sistema de construcción que ofrece la misma.
- **Home:** este botón nos permite volver a la página de inicio rápidamente sin importar qué sección estemos visitando.

Cuando llegamos al final del sitio, encontramos dos espacios que se nutren de las publicaciones realizadas en Instagram y, por último, un espacio indicando las sucursales existentes, que al ser clickeados despliegan los datos de contacto de la sucursal y la imagen del responsable de la misma:



## 7.6.2 Redes sociales

En este apartado, nos enfocaremos en analizar la presencia de la marca en redes sociales. Además del sitio institucional, la marca tiene cuentas en

- Facebook: @RocaViviendasAmericanas
- Twitter: @ViviendasRoca
- Instagram: @viviendasroca

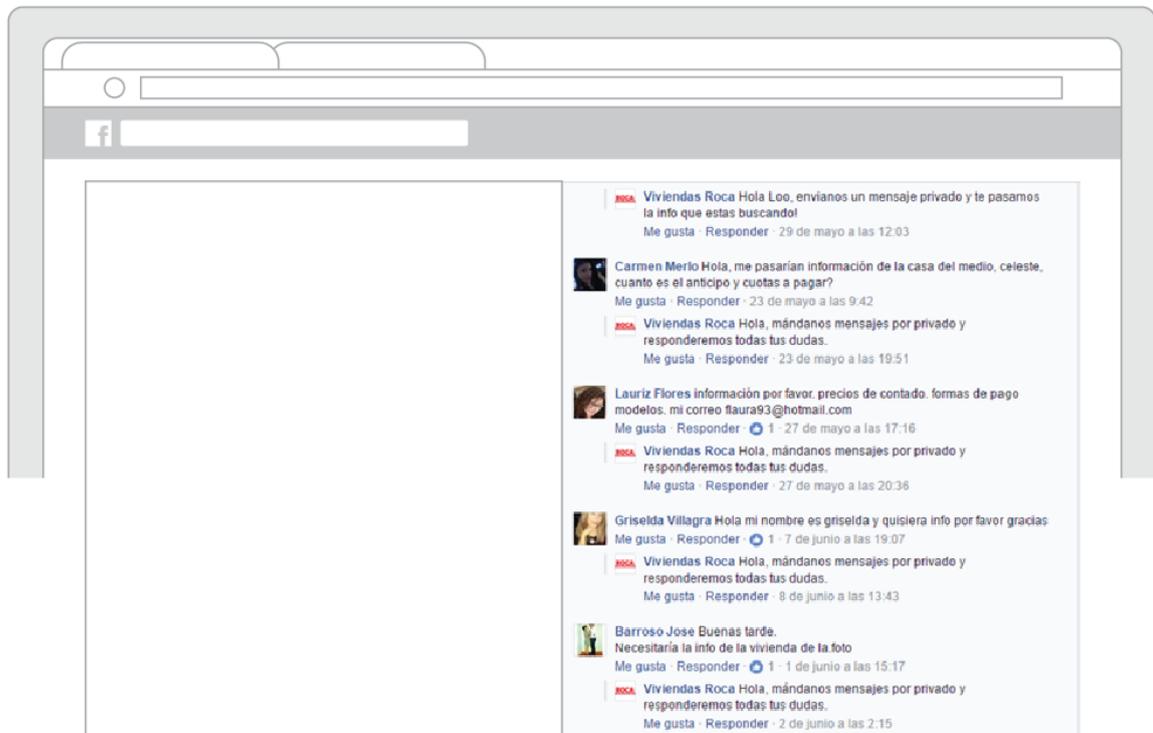
Así como mencionamos que fue un acierto realizar el sitio en "[www.viviendasroca.com.ar](http://www.viviendasroca.com.ar)", habría sido bueno poder tener las cuentas en las redes sociales con el mismo nombre para facilitar la búsqueda de los usuarios. Entendemos, sin embargo, que por la cantidad de usuarios y páginas que existen en Facebook, el nombre "@ViviendasRoca" no estuviera disponible cuando se creó la fanpage y por eso debieron nombrarlo "@RocaViviendasAmericanas".

### **Facebook:**

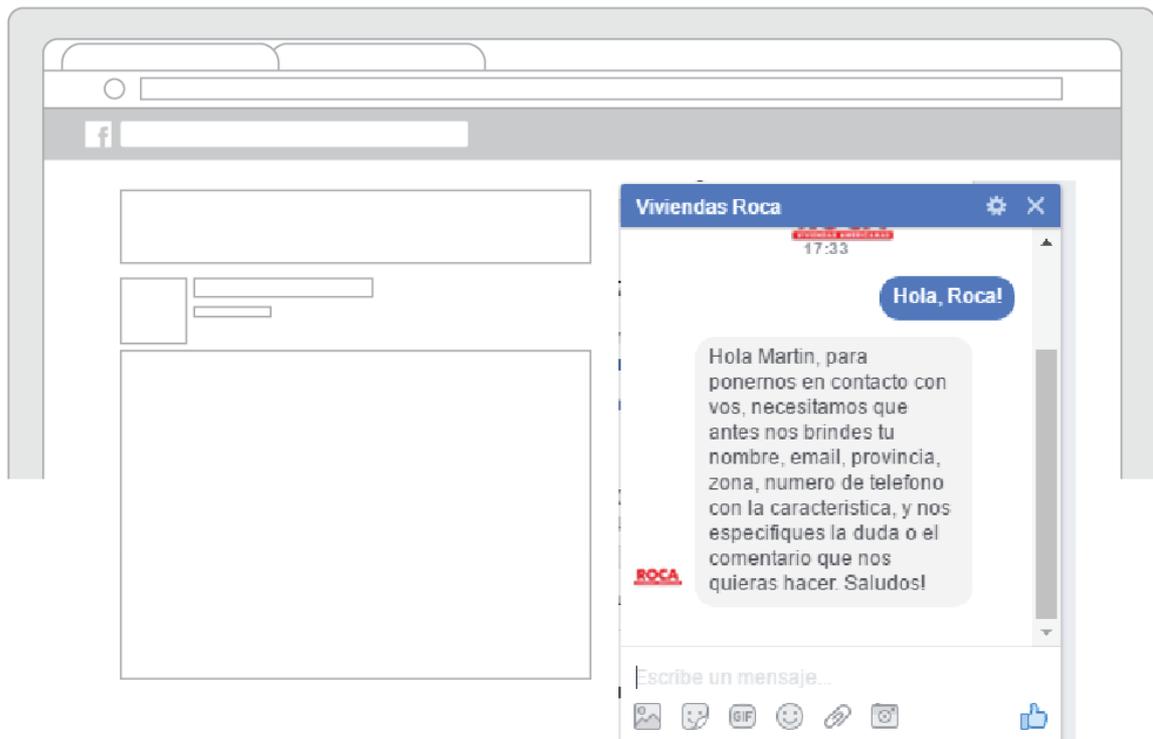
Al momento de realizar este relevamiento, la fanpage de la marca cuenta con aproximadamente 86.592 seguidores. Habitualmente, realizan una publicación cada dos días, sin embargo, existen momentos donde no hubo nuevos contenidos durante más de 10 días; esto no es recomendable para una marca que quiere mantener activa su comunidad, porque al no ofrecerles actividad de forma constante, dejamos espacio para que otras marcas acaparen su atención y perdemos relevancia, por eso debemos ser cuidadosos con los baches de silencio prolongados.

En términos de contenidos, la página pública principalmente promociones y características de los productos. Destacan esporádicamente la publicación de eventos, como cuando la marca visitará un determinado barrio o ciudad, y también se publican las PNT realizadas por famosos y la participación en programas donde aparece la marca, invitando, por ejemplo, a participar en la votación para definir el ganador de un concurso .

La mayoría de los comentarios de los usuarios son para solicitar más información y la marca responde de manera estandarizada: "Hola, mandanos mensajes por privado y responderemos todas tus dudas.", salvo pocas excepciones donde la respuesta incluye el nombre del usuario o algún comentario relacionado con la pregunta, sin embargo, son la excepción en relación con la respuesta que invita a enviar un mensaje privado.



Cuando nos comunicamos a través de un mensaje privado, automáticamente nos responden que compartamos nuestros datos para evacuar las dudas:



Esto resulta un poco chocante cuando nos pidieron que nos comuniquemos por privado para canalizar las consultas y encontramos una respuesta automática que no responde nuestras dudas.

En otra ocasión, comentamos un posteo de la marca y la respuesta llegó una semana después, y, nuevamente, nos pedían contactarnos por mensaje privado. Este tipo de desatenciones, generan un espacio para que la competencia pueda acaparar a quienes estaban interesados en nuestros productos.



La marca también realiza posteos con saluciones por fechas especiales (navidad, día de la mujer, etc.), lo cual creemos que es un acierto para tener cercanía con los seguidores, es por eso que proponemos, en relación con los silencios de comunicación que se observan en la fanpage y este tipo de publicaciones, que Viviendas Roca haga más contenido pensado para interactuar con sus seguidores y no sólo informe a través de la fanpage. Las trivias y concursos pueden ser una opción que generen gran participación y viralización de la marca.

También, en la fanpage podemos ver 18 videos de índole variada. Algunos son recortes de partidos de fútbol donde se hace un gol y figura un cartel de la marca, otros son de su participación en distintos programas televisivos (principalmente en el de Susana

Giménez), y también institucionales. Sin embargo, el fuerte de los videos lo analizaremos en el apartado de YouTube.

Por último, en la barra izquierda de navegación de la fanpage, encontramos secciones que nos permiten ver los posteos realizados tanto en Twitter como en Instagram. Es importante destacar que estas últimas características sólo funcionan cuando vemos Facebook a través de una computadora y no si estamos navegando desde la aplicación de Facebook para teléfonos móviles.

### **Twitter**

La plataforma de Twitter sólo tiene 167 seguidores al momento de su análisis y no registra actividad desde hace 45 días. Durante el transcurso de 2017, el foco de su actividad estuvo relacionado con una votación para que un participante de Cuestión de peso gane una casa.

El resto de la actividad de la cuenta incluye la publicación de algunos videos institucionales, como también fragmentos de programas de Susana Giménez donde apareció la marca y luego algunos tweets felicitando a los ganadores. También han utilizado la plataforma para generar expectativa respecto a los próximos concursos y para compartir contenido similar al de Facebook, promocionando próximas locaciones donde harán eventos y promociones, como así también mostrando fotos de viviendas o tweets inspiracionales sobre la importancia de la casa propia. Al igual que en Facebook, en algunas fechas especiales, han publicado saludos. Durante el año pasado, también realizaron concursos para ganar pintura o elementos para la casa.

Nos resulta importante destacar el descuido que se observa en esta plataforma. Dentro de los tweets que están publicados, figuran incluso transmisiones en vivo a través de YouTube donde se explicaba cómo patrocinar contenido en Facebook. Creemos que se debe implementar una estrategia en Twitter pensando la plataforma a largo plazo y con activaciones que la mantengan relevante fuera del contexto de concursos o eventos puntuales.

### **Instagram**

En esta red social, Viviendas Roca tiene 1.160 seguidores al momento de nuestro análisis y no existe un cronograma claro de posteos a realizar, sino que las publicaciones son a veces muy espaciadas. Tal como mencionamos anteriormente, debe haber una

periodicidad de publicaciones que mantenga activa la atención de los usuarios y no dejar grandes baches de silencio comunicacional que nos harán perder relevancia para los seguidores.

El principal punto que nos parece importante destacar es que Viviendas Roca publica aquí el mismo contenido que en sus otras redes sociales, en lugar de publicar principalmente fotos de las viviendas utilizando los filtros que brinda la aplicación y que la han consagrado como una red social destacada en términos visuales. Como se expone, lejos de subir fotos que permitan atraer usuarios mostrando el atractivo de las viviendas, se optó por publicar las mismas placas promocionales con colores plenos y mucha información que podemos encontrar en los otros espacios de la marca.

Por otro lado, navegando en Instagram fuimos impactados por una publicidad de Viviendas Roca:

Como hemos detallado en este apartado, Instagram es una plataforma que la marca tiene desatendida, por lo cual no nos parece el lugar más atinado para realizar publicidad. Si bien los usuarios interesados en el anuncio son derivados a un espacio fuera de Instagram, mucha gente puede verse tentada a seguir allí a la marca y encontrarse con una cuenta poco relevante.



### 7.6.3 YouTube

YouTube es la plataforma de video online gratuita más masiva del mundo. Google afirma que es el segundo buscador más utilizado en la red y ofrece la posibilidad a sus usuarios de publicar contenido en forma gratuita, de promocionarlo pautando los videos en espacios previos a lo que la gente busca, como así también, entre los resultados de

búsquedas como sucede en los anuncios de Keywords que previamente mencionamos para el buscador de Google.

Muchísimas marcas están en YouTube y tienen su propio canal, utilizando la plataforma para subir sus comerciales y distintos tipos de videos que puedan interesar a los navegantes del sitio. Cuantas más reproducciones tenga un video, más arriba aparecerá entre las búsquedas de los usuarios frente a otras opciones. Otro de los puntos destacados de YouTube es que permite que la gente comente los videos, abriendo espacio para el diálogo y, en muchas ocasiones, el debate entre usuarios.

Al momento de la realización de la presente tesina, Viviendas Roca tiene 17 videos publicados en su canal de YouTube y sólo 4 de ellos superan las 1.000 reproducciones, entre los que se destaca un video institucional que describe su sistema de construcción y tiene más de 20.000 reproducciones (El mismo, también se encuentra publicado en el sitio oficial de la firma). Nuevamente, la mayoría del contenido son apariciones en programas de TV. Creemos que YouTube es un espacio donde se podría trabajar una estrategia de contenidos con testimoniales muy interesante, dado que al buscar "Viviendas Roca" en YouTube, lo primero que encontramos es la filmación (hogareña) de un usuario disconforme con la vivienda que muestra con claros detalles las falencias de la construcción de la marca.

YouTube ofrece promocionar videos de acuerdo con segmentaciones por intereses, y existe una gran cantidad de usuarios que buscan tutoriales y explicaciones para realizar tareas en el hogar, siendo un espacio propicio para ofrecer publicidad de la marca. Incluso existe un espacio para mostrar las distintas convenciones que la marca realiza en diversos puntos del país y que podrían alimentar de contenido la plataforma.

### **7.7 FODA comunicación online y offline.**

En el presente apartado, presentaremos una serie de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A.) que Viviendas Roca debería tener presentes respecto a la forma en que están realizando su comunicación marcaria. Este tipo de análisis, aporta una matriz sencilla y precisa sobre puntos que la marca debe tener en cuenta para continuar explotando sus diferenciales, como así también estar atento a los puntos que debería seguir trabajando.

## FORTALEZAS

- **La necesidad de la vivienda.**

Como se ha mencionado, la vivienda es uno de los pilares en la pirámide de necesidades propuesta por Maslow. Si bien el autor no diferencia entre alquilar y ser dueño de una vivienda, creemos que es atinada la forma en la que Viviendas Roca comunica la posibilidad de tener la casa propia. Con esto se reafirma su posicionamiento como una compañía que puede mejorar la calidad de vida de los usuarios y enfatiza la posibilidad de terminar con el alquiler logrando cubrir la necesidad habitacional de una forma accesible.

- **Trayectoria como apoyo en la comunicación.**

En las distintas comunicaciones que realiza Viviendas Roca, hacen alusión a los más de 40 años de trayectoria en el rubro, siendo este dato, una fortaleza para la marca que debe comunicar, dado que el potencial consumidor a la hora de evaluar en qué empresa confiar, seguro tendrá en cuenta la experiencia de la marca como aval.

- **Comunicación de su nueva línea de casas de diseño vanguardista (Cube).**

La empresa ha lanzado recientemente una nueva línea de casas cuyo diseño es vanguardista en relación a la competencia. Consideramos que comunicar esto conforma una fortaleza para Viviendas Roca no sólo porque la posiciona como una marca que tiene un tipo de casa para cada persona, sino que además, abre el negocio a un nuevo target y nuevos usos (Ej. casas de fin de semana, club house en countries, etc.)

- **Divergencia.**

Relevando la comunicación de Viviendas Roca, hemos encontrado que la marca ha diversificado la posibilidad de utilización de sus productos. Existen comunicaciones donde se muestra la posibilidad de construir una Vivienda Roca para ser utilizada con otros fines diferentes a los de una vivienda familiar, ampliando el mercado de la marca y con ello ocupando un terreno que la competencia no ha explotado tanto aún (Ej. cabañas turísticas, oficinas, salas médicas, etc.)

- **Acciones especiales en Radio y TV.**

Viviendas Roca ha incursionado en diferentes acciones especiales (en radio y TV) como formar parte del contenido artístico de determinado programa mediante la entrega de una casa como premio. Como se ha hecho mención, en algunos casos, la casa se sortea entre la audiencia del programa, y en otros, entre los miembros del certamen del ciclo. Lo importante en estos casos, es que Viviendas Roca avanzó y no sólo pautó en diferentes medios tradicionales, sino que buscó la forma de tener presencia de forma diferencial. Consideramos este tipo de acciones una fortaleza en materia de comunicación.

- **PNT sobre tanda.**

Si bien hay estudios que demuestran que no necesariamente se comprará un producto porque lo recomendó un famoso, como así también, cada vez es mayor la cantidad de celebrities que realizan publicidades, el formato PNT tiene la ventaja de ser incluido dentro de la estructura del programa. Al estar incluido dentro del contenido de la emisión, tiene la atención del espectador a diferencia de la tanda publicitaria, donde gran cantidad de los televidentes dejan de prestar atención esperando el final del corte publicitario.

- **Chat en el sitio.**

Creemos que la marca ha realizado un buen trabajo dentro de su sitio al incluir un chat en tiempo real para quienes tienen una consulta. Si bien el mismo no funciona durante las 24hs del día, canalizar consultas a través de ese sistema es una oportunidad para facilitar respuestas a los interesados, a diferencia de la demora que observamos en las redes sociales para responder las consultas.

## **OPORTUNIDADES**

- **Financiación en un contexto económico desfavorable.**

Como hemos visto en este trabajo, la coyuntura crediticia local conforma una oportunidad para que el público que desea tener su propia casa, se incline por adquirir una casa pre moldeada. Teniendo en cuenta que no todas las personas pueden acceder a un crédito hipotecario fácilmente, que Viviendas Roca comunique su flexibilidad en materia de financiación, no sólo es un acierto sino una oportunidad. En algunos casos, hasta han hecho anuncios comunicando que

toman autos en parte de pago.

- **Generación de Advocates.**

Viviendas Roca realiza encuestas entre sus clientes buscando tener un relevamiento que de cuenta de la conformidad de los mismos. En conversaciones con Roberto Muñoz, el DirCom de la empresa destacó que el 85% de sus clientes están conformes con el producto. Consideramos esto una oportunidad que Roca debería aprovechar, buscando aumentar aún más la percepción positiva de la marca para poder servirse de esa satisfacción y atraer nuevos clientes. Trabajando cuidadosamente sobre el target y haciendo un seguimiento de las repercusiones de sus ventas, la marca podría generar un importante acervo de comentarios positivos de actuales clientes. Con este fin, es clave tener un servicio posterior a la venta que se mantenga en contacto con los compradores y se nutra de testimonios para hacerlos visibles en redes sociales como un incentivo para nuevos clientes potenciales.

- **Responsabilidad social empresarial.**

La marca podría destacarse por su compromiso social, dado que las viviendas son una solución conveniente para realizar viviendas sociales y participar de programas habitacionales de la mano de distintas organizaciones. Este punto requiere especial atención para que la marca no quede asociada con un producto precario que sólo resulta conveniente por su bajo costo, sino que debe hacerse un tratamiento de la comunicación que potencie las ventajas del producto y apoyarse en su compromiso por el bienestar social como un facilitador de soluciones accesibles pero robustas.

Como ha mencionado Phillip Kotler, el estadio de Marketing 3.0 se acerca a los usuarios desde sus valores más intangibles, tocando sus fibras más sensibles y permitiendo una mayor cercanía; de todas formas, es importante pensar este estadio del marketing como un paso posterior a la atención de los estadios previos que la marca aún debe continuar trabajando.

- **Sistema de construcción americano.**

Cabe recordar que existiría la creencia social que destacaría la calidad de lo extranjero por sobre lo nacional, es por eso que utilizar la frase “Viviendas americanas” junto con el nombre de la marca es un diferencial que nos posicionaría lejos de la concepción social negativa de lo prefabricado y nos

acercaría con lo positivo a lo que está asociado lo importado. Viviendas Roca hace un buen trabajo destacando que ofrece un sistema de construcción de calidad y que ese es uno de sus diferenciales.

## **DEBILIDADES**

- **Comunicación no segmentada.**

Según el estudio del perfil del cliente realizado por Viviendas Roca, al inicio de su comunicación publicitaria, la marca definía su público objetivo de la siguiente manera: personas mayores a 30 años, casadas, con hijos, con nivel secundario completo, que mayoritariamente alquilaban y poseían un auto. Pasados los años, este target se reconfiguró, manteniendo algunas variables duras pero sumando detalles en algunas de ellas. Por ejemplo, en la variable nivel educativo, cada vez hay más personas con formación universitaria entre sus clientes. Como manifiesta su DirCom, el foco de la comunicación debe estar puesto ahora en un potencial comprador que, al tener una formación profesional mayor, exige más en cuanto a la calidad de la vivienda, el diseño, la atención de los vendedores, etc. Lo que vemos sobre este punto, es que desde la teoría Viviendas Roca tiene bien claro este “nuevo target” pero a la hora de comunicarlo, no trabaja en una comunicación segmentada que pueda interpelar a este público.

- **Descuidos en el diseño gráfico.**

Como hemos analizado en diferentes apartados, Viviendas Roca no mantiene una unicidad de comunicación. Esto se evidencia en que cada pieza que la marca comunica tiene un diseño muy distinto al anterior, no estableciendo mínimos criterios que los unifiquen (Ej. visualización del logotipo en todas las piezas y en el mismo lugar). Como expusimos, los avisos suelen estar sobrecargados de información y con separaciones mínimas entre líneas, lo que dificulta la correcta visualización (hecho que es aún más notorio en la pequeña pantalla de un teléfono celular).

En los ejemplos a continuación, se pueden ver 4 piezas subidas a su fanpage que, poco vinculadas se encuentran entre sí.



No debemos olvidarnos, que la mayoría gente no entra voluntariamente a revisar las novedades de las fanpage que sigue, sino que será impactado por las publicaciones de las marcas cuando esté revisando sus redes sociales. Teniendo en cuenta este hecho, la marca debe tener especial cuidado en mantener una línea estética que le permita destacarse entre la variedad de contenidos que los usuarios se topan durante su navegación.

- **Falta de atención en redes sociales.**

Al navegar las distintas redes sociales de la marca que se han relevado para este trabajo, encontramos que Viviendas Roca tiene, en la mayoría de las ocasiones, una respuesta estandarizada y con varios días de demora. Las redes sociales son un espacio propicio para desarrollar vínculos sólidos y cercanos con los clientes, sin embargo, exigen una atención muy cuidadosa y constante para lograr este objetivo, dado que si no respondemos las inquietudes de los seguidores en un plazo medianamente rápido, los mismos no volverán a acercarse a nosotros y perderemos relevancia.

## AMENAZAS

- **Mala imagen pública.**

Al navegar por los espacios propios de la marca (sitio, redes sociales, etc), encontramos que no existen testimonios negativos de los usuarios. Sin embargo, tanto en los perfiles sociales de las sucursales, como navegando por páginas no oficiales, encontramos gran cantidad de testimonios y reseñas negativas, tanto del producto (aún con videos mostrando una deficiente calidad de construcción), como destacando estafas y faltas a la verdad por parte de los vendedores. No está de más, recordar que existe una investigación por parte de los usuarios antes de realizar una compra y que los resultados de la misma seguramente condicionen la decisión.

- **La concepción social de las viviendas.**

A lo largo de este trabajo, hemos destacado que la casa no es sólo un bien material, sino que refleja y refracta algo que trasciende su materialidad. Está instaurado en gran parte de la sociedad la idea de que una casa prefabricada es de menor calidad que una de material, y Viviendas Roca debe mantenerse firme en defender la solidez de sus productos para revertir este prejuicio desde su comunicación.

## 8. EL POTENCIAL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA



Otro de los puntos que relevaremos para esta tesina, será el mercado al que Viviendas Roca se enfrenta al tratar de vender sus productos. En materia de comunicación marcaría, es importante tener en cuenta quienes son los potenciales consumidores, que imagen tienen de nuestro producto y su predisposición de compra para trazar la mejor estrategia comunicacional.

Basándonos en un estudio realizado por la marca<sup>26</sup>, presentaremos a continuación los puntos destacados de dicho relevamiento. Cabe destacar que por tratarse de una encuesta realizada por la propia marca, y no a través de una consultora especializada, hallamos algunas faltas de precisión estadística que no deberían existir; sin embargo, creemos que resulta valioso a los fines de esta tesis, dado que la marca ha tomado dicho informe para adaptar su comunicación según los resultados obtenidos.

En el estudio mencionado, se detalla la predisposición de compra de las casas y la percepción de la marca a partir del análisis de 280 casos encuestados telefónicamente. Dicho estudio, aportará información para poder dar cuenta de los valores que se le adjudican a la marca, actitudes y motivaciones del consumidor a la hora de realizar la compra de este tipo de vivienda, así como también las creencias que aparecen representadas en torno a ella.

Como dijimos, la empresa nos facilitó una serie de datos que nos permiten ver cómo se manifiesta la percepción que tienen las personas del producto y de la marca. De este estudio se desprende que es en el segmento más joven, donde Viviendas Roca es más reconocida como primera marca en relación con sus principales competidores. Para la empresa esto se ve como resultado de la lógica de una mejor y mayor comunicación que ha tenido sobre la competencia en estos últimos años. Se destaca la televisión como medio principal para el reconocimiento de la marca, aún en los targets más jóvenes, donde se podría esperar que Internet fuera el principal medio por el que conocieran la marca.

Al segmentar por sexo, el estudio arroja que las mujeres son menos indecisas al momento de decidir comprar una vivienda de la marca y lo harían por la rapidez y la condición comercial, aunque no dejarían de lado lo estético, mientras que los hombres si

---

<sup>26</sup> Material disponible en el anexo del presente trabajo.

se mostrarían más indecisos y tendría más peso en ellos solamente los dos primeros valores mencionados anteriormente, dejando de lado la importancia de la estética.

Existe un importante camino por recorrer para eliminar la imagen de poca solidez y la desconfianza que conlleva este producto para el target menor de 32 años. Es allí donde existe menor predisposición a la compra, que la marca debe trabajar para rebatir dicho prejuicio. Se plantea, a partir de estos resultados, tener a futuro implicancias sobre estas nuevas generaciones para crear futuros consumidores.

Al momento de evaluar los motivos de la compra por edades, los mayores de 45 años lo harían por el precio, el modo de financiación y la rapidez de entrega (similar al segmento de 32 a 45 años de edad). En el caso de los menores de 32 años, la rapidez de la entrega y construcción siguen teniendo peso, pero se suma la variable confort como demanda.

En los puntos negativos o resistencias al producto, se observa que los que no comprarían la vivienda se basarían, como se hizo mención anteriormente, en la desconfianza que les genera el producto (del que perciben poca solidez). En lo que respecta a las edades, las razones de no compra tienen que ver con: hacia los 45 años por factores económico, de 32 a 45 años por la desconfianza en el tipo de construcción (esta se presenta en un alto grado); mientras que en menores de 32, es la falta de un lote el principal motivo de rechazo que se suma a las razones que manifiestan los otros rangos etarios.

Al momento de relevar puntualmente las características del potencial cliente de la marca, no se percibe una fuerte diferenciación en la variable edad, por eso se sugiere mantener comunicación en medios masivos que alcancen al público en general. Se destaca en el target, independientemente de su edad, que casi un 80% del mismo, se encuentra en pareja (casados o no), por lo que se sugiere hacer una comunicación apalancada en los valores familiares. Otro punto que se destaca al momento de definir el target, es tener en cuenta que gran parte del mismo, tiene una educación de nivel medio a superior, por lo que tanto los mensajes, como todo lo referido a la experiencia de compra (vendedores, locales, etc.), deben ir en concordancia con dicho nivel de calificación.

A tener en cuenta, luego de esta información, es necesario destacar que el mercado cambia y deben realizarse nuevos estudios, ya que es de esperar que la valoración del producto en el futuro sea otra.

Se debería poner el foco en trabajar entonces en la calidad del producto, en la mejora del mismo, en aportarle durabilidad y confiabilidad. La entrega de la casa, la rapidez en la construcción de la misma y el cumplimiento de las condiciones acordadas son elementos esenciales para lograr conformidad, ya que es lo que espera el consumidor y por lo que realizaría la compra. Las condiciones comerciales son especialmente tenidas en cuenta por el potencial comprador, la accesibilidad a la casa, la financiación, el precio, son todos elementos muy tenidos en cuenta por el segmento y que pueden desequilibrar la balanza en la decisión de compra.



Luego de todo el trabajo realizado a lo largo de los apartados previos del presente trabajo, realizaremos ahora algunas menciones que consideramos fundamentales retomar a modo de cierre.

Como hemos trabajado a lo largo de la presente tesina, es importante entender que Vivendas Roca ofrece casas premoldeadas a través de un sistema de construcción en seco. La vivienda lograda a través de este sistema, fue vista durante muchos años como un producto de menor calidad que una construcción tradicional por la rapidez de su fabricación, montaje y los materiales involucrados. Las construcciones en seco, son una **alternativa** en una coyuntura económica y crediticia que dificulta a las personas adquirir una propiedad.

Para nosotros es importante destacar que si la marca se compromete a seguir trabajando en los materiales e insumos de producción, en asegurar la correcta distribución, y sobre todo, en garantizar las perfectas condiciones de armado y habitabilidad, se puede lograr un producto de calidad que perfectamente conviva con el sistema tradicional, no teniendo que ser el sistema americano visto como precario sino como alternativo. No debemos olvidarnos que la vivienda es uno de los primeros escalones en la pirámide de las necesidades que propone Maslow y que no siempre existe la posibilidad de ser propietario, por lo cual, la marca tiene un espacio fértil para brindar una solución alternativa a algo tan importante como tener la casa propia.

A lo largo de los años, y principalmente por la incorporación de un DirCom a la empresa, observamos una notable evolución en la comunicación de la marca Vivendas Roca. Creemos que se ha generado una sinergia entre las intenciones de expansión de la marca y su comunicación publicitaria, dado que al tiempo que se han inaugurado nuevas sucursales y ampliado la cantidad de plantas de producción para reducir los costos trasladados a las viviendas, se ha realizado una optimización de los recursos económicos en materia de publicidad para tener una comunicación consistente y masiva que acompañe dicho crecimiento. La empresa ha expandido sus operaciones incluso al exterior del país, llegando actualmente a Uruguay, y tiene intenciones de continuar este proceso.

Es importante destacar que la marca ha evolucionado también en la divergencia de sus productos, ofreciendo actualmente un servicio de construcción que puede utilizarse no únicamente para viviendas, sino también en espacios con distintos fines como se ha mencionado previamente. En el futuro, si la marca decide enfocarse en dar mayor preponderancia a construcciones que no sean viviendas, podría evaluarse cambiar el nombre de “Viviendas Roca” a un nombre que destaque su sistema constructivo y se despegue de forma tan directa con la utilización del producto para la construcción de viviendas. En esta tónica, el lanzamiento de la línea Cube, incorpora un nuevo terreno para explorar por tratarse de un producto de prestaciones más ambiciosas y por lo tanto, enfocado a un sector de mayor poder adquisitivo.

La marca ha decidido cambiar su posicionamiento al dejar de asociarse con las viviendas industrializadas para destacar que fabrican viviendas americanas. Esta decisión implica una elección interesante para alejarse de los preconceptos que existen sobre las viviendas prefabricadas y busca ocupar un lugar de mayor confianza en la mente del consumidor. Queda pendiente continuar con un arduo trabajo para vencer los prejuicios sociales que rondan en torno a la precariedad de los productos, el cual debe ser salvado no sólo con la comunicación, sino principalmente, cuidando la calidad de las construcciones para que las mismas hagan valer el esfuerzo realizado en el cambio de posicionamiento.

Como también hemos trabajado, cuando hablamos de posicionar una marca, existen muchas variables involucradas en el proceso. En este sentido, la variable precio también permite delimitar cómo se posicionará una marca en un determinado rubro/mercado. Como explicamos anteriormente, consideramos que la falta de precisión en materia de precios constituye una desventaja y algo a trabajar por Viviendas Roca dado que, en un rubro como el inmobiliario, donde la confianza es requisito fundamental para que el potencial cliente nos elija, debe existir claridad en materia de comunicación de precios. Si bien consideramos que esta falta de claridad es común a la mayoría de sus competidores, Viviendas Roca bien podría diferenciarse trabajando desde su comunicación para que quien desee acceder a una vivienda, obtenga información clara, concisa y transparente que le permita depositar su confianza eligiendo nuestra marca.

La marca debe ser el diferencial que nos aleje del lugar genérico que tienen los commodities, es por eso que se debe cuidar el producto y sinergizar los esfuerzos de comunicación con las mejoras técnicas que el avance de la tecnología permite en materia

de construcción. Contamos con una importante trayectoria en el mercado que podemos utilizar para hablar con una voz autorizada y generar confianza a los potenciales clientes, como así también lograr una masa importante de potenciales Advocates que contribuirán a construir positivamente la imagen de la marca. Creemos que esta empresa podría llegar a un estadio de Marketing 3.0, pero, como ya se ha mencionado, este es un proceso escalonado y que debe realizarse con paciencia y dedicación.

Contamos con un nombre y un logotipo que funcionan de forma consistente al unirlos, no se presta a confusión lo que hace la empresa, sino que queda claro al primer impacto visual. Los mensajes de la marca, también son precisos y sencillos, eliminando cualquier posibilidad de lecturas erróneas y siendo consistente con la oferta de la marca. Sin embargo, el diseño de las piezas de comunicación presenta faltas de unicidad entre las mismas, dado que la paleta de colores y el diseño, es de una amplia variedad estética, lo cual no ayuda a puntualizar el mensaje y a reconocer que se trata de una comunicación de Viviendas Roca apenas se observa. Este es un punto delicado sobre el que hay que seguir trabajando con el objetivo de facilitar la asociación y unicidad de todas las piezas de comunicación con la marca.

Valoramos el esfuerzo de la firma por realizar estudios y encuestas que les permitan tener información sobre su target; creemos que esta es una forma de conocer mejor al potencial consumidor y adaptar la comunicación para darle mayor precisión. Sin embargo, debería considerarse la posibilidad de involucrar una consultora especializada en el relevamiento de estadísticas y encuestas para que los estudios de mercado tengan un tratamiento más exhaustivo y estadísticamente más formales, ofreciendo información más confiable.

Es importante destacar en este apartado el recurso que la marca utiliza en su comunicación como apoyo: apegarse a celebrities. Como hemos trabajado, consideramos que este apoyo comunicacional es algo que debe trabajarse día a día, con minuciosidad, no tomando decisiones improvisadas, ya que la elección de la figura puede ser algo que nos beneficie o bien, nos perjudique según el contexto. Si una marca queda muy ligada a un famoso, puede estar condicionada por el accionar del mismo en su vida personal. En este sentido, consideramos que la marca, en sus inicios, se volcó de lleno a este recurso y que hoy, si bien sigue apegándose a diversas figuras, también ha ido diversificando su comunicación, generando otros espacios y apoyos a la hora de comunicar (sorteos de casas, avisos, etc.).

Consideramos que vale la pena destacar el crecimiento que ha tenido Viviendas Roca en materia de comunicación publicitaria en sistemas tradicionales como radio, TV y diarios. Como vimos a lo largo del trabajo, en sus inicios, Viviendas Roca sólo apuntaba a pautar en TV apegándose a figuras del espectáculo que sean reconocidas por el público para generar más cercanía a él. Con el paso del tiempo, este recurso se mantuvo pero lo que fue extendiéndose fue el plan de medios, abriéndose a otras alternativas como puede ser pautar en radios, no sólo con avisos, sino con sorteos, en diarios tanto nacionales como zonales y seguir apostando a la TV pero sumando otros formatos. Hoy Viviendas Roca busca optimizar su presupuesto publicitario planificando su comunicación en diferentes sistemas, apuntando a generar una cobertura más eficiente y a un menor costo.

En la actualidad, la penetración de internet propone un espacio para la publicidad digital que previamente no existía. Esta masificación de lo digital, genera una importante competencia y eleva la vara de las exigencias de los consumidores, es por eso que resulta fundamental mantenerse actualizado en los espacios en línea de la marca y también ofrecer soluciones a las preguntas de los consumidores. Ya sea desde sus búsquedas como desde las redes sociales, resulta inadmisibles no ofrecer un contenido de calidad y una respuesta a nuestras comunidades de seguidores, visto que esos espacios serán ocupados por la competencia si nosotros no los tomamos. Incorporar un chat a nuestro sitio, al igual que tener perfiles en las distintas redes sociales, es una apuesta fuerte que hizo la marca, dado que son canales de comunicación que resultarán muy ventajosos, siempre y cuando tengan una atención constante y personalizada.

A modo de cierre, creemos que Viviendas Roca ha avanzado mucho en materia de comunicación publicitaria construyendo una marca más confiable y sólida. En este sentido, esperamos que este trabajo eche luz sobre las posibilidades existentes para continuar exitosamente por ese camino, pensando a futuro, una comunicación más precisa y diversificada según el segmento del público al que se apunte.



- Ace Metrix. (2010). "Celebrity Advertisements: Exposing a Myth of Advertising Effectiveness" (Publicidad con celebridades: Exponiendo el mito de la eficacia publicitaria). Sitio web: [http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Celebrity\\_Ad\\_Exposing\\_A\\_Myth.pdf](http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Celebrity_Ad_Exposing_A_Myth.pdf)
- Bourdieu, E. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Costa, Joan (2004), *La Imagen de marca*. Un fenómeno social. Editorial Paidós, Barcelona.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: Philip Kotler , Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan* (2a. ed.--). Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P. (2010). *Conferencia sobre los fundamentos del Marketing HSM 2010*. Septiembre 13, 2010, de Fundamentos del Management Sitio web: <http://www.youtube.com/watch?v=pmzgf50oH7c&feature=relmfu>
- Lecinski, J.. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad.*, publicación digital gratuita Sitio web: [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation* . Washington, DC: American Psychological Association.
- Mc Girt, E. (Julio, 2008). *Lecciones de la marca Obama*. Revista Gestión, V13 N4.
- Ontiveros Diego A. (Compilador) J J Larrea (2013). *La Comunicación de las marcas*. Edición Grupo Dircom, Buenos Aires, Argentina.
- Ries, A. & Trout, J.. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2a. ed.--).. México: McGraw Hill / Interamericana de México.
- Ries, A. & Ries. L (2005). *El origen de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Ritacco, E.. (Agosto, 2012). *¿Sirven o no las celebrities en publicidad?*. Julio, 2017, de Adlatina.com Sitio web: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/%C2%BFsirven-o-no-las-celebrities-en-publicidad>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. Reino Unido: PowerHouse Books.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social* . Barcelona: Gedisa.
- Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje* . Buenos Aires: Nueva Visión. Primera Parte, Cap.1 y 2 ; Segunda Parte, Cap. 1, 2 y 3.



IMÁGENES VIVIENDAS ROCA  
Línea Cube



IMÁGENES VIVIENDAS ROCA  
Línea Premium



IMÁGENES VIVIENDAS ROCA  
**Línea Americana**



IMÁGENES VIVIENDAS ROCA  
**Línea Americana**



**Nosotros:** Roberto, ¿qué nos puedes decir sobre los inicios de la marca en materia de comunicación publicitaria?

**Roberto:** *“En realidad Viviendas Roca cambió su posicionamiento en el mercado gracias a la publicidad. Hace 10 años atrás, esta empresa tenía una baja participación en el mercado; se ubicaba en cuarto o quinto lugar en dicho sector industrial. En ese momento, me acerco a la empresa y les propongo que comiencen a hacer publicidad. Fue difícil al principio convencerlos ya que los costos publicitarios implicaban un gran esfuerzo, pensemos que hasta ese momento, las únicas acciones de promoción que la marca había hecho eran siempre en canje y pocas, muy pocas. Lo que les explique era que se podían hacer acciones de forma estratégica que no significaran costos muy altos y que de esa forma podíamos construir a Viviendas Roca en una marca que todavía no lo era”.*

*“En ese momento, creo que fue en el año 2005, nos acercamos a América TV y pautamos PNTs en el programa de Sofovich de aquel momento que se llamaba “Tiempo Límite”, hicimos una parte en canje y la otra paga. Eso ya fue una revolución dentro de la empresa porque se estaba desembolsando dinero y había cierta incertidumbre de cómo iba a resultar. Lo cierto es que claramente dio buenos resultados, mucha gente empezó a acercarse haciendo alusión al programa y obviamente, al ver esa respuesta, la empresa quiso seguir apostando a la publicidad.”*

**Nosotros:** En un principio, como nos contás, decidieron apoyarse en una figura reconocida como Sofovich para interpelar al público, y luego se alinearon a otras... ¿cuál es el motivo por el cual Roca elige apegarse a figuras del ambiente?

**Roberto:** *“Siempre nos alineamos a figuras reconocidas públicamente, figuras que tengan aceptación y empatía por eso contratamos a personas como Antonio Carrizo, con una intachable carrera, a Moria Casán, que en ese momento no estaba como jurado del Bailando (risas) y ahora a Beto Casella. Lo que pasa con Beto hoy es que es una figura que cae bien, tanto en mujeres como en hombres, en gente grande y adolescente. Tiene una imagen muy positiva y eso nos gusta.*

*Hubo dos grandes momentos que fueron claves para Viviendas Roca: uno, cuando tomaron la decisión de invertir en publicidad, repito, un cambio que costó y mucho, fue como un cambio de mentalidad y el segundo, cuando pautamos en Susana*

*Gimenez. Es interesante lo que pasó en el caso de Susana, por empezar, imagínate lo que costaba entrar a su programa... me acuerdo que en ese momento también fuimos a ver a Tinelli y nos sacaron corriendo no sólo por los costos sino porque el conductor elige o prioriza determinadas marcas entonces Tinelli no quería hacer un PNT de viviendas prefabricadas.... cuando fuimos a ver a Susana, nos tuvieron meses para confirmarnos, básicamente porque había mucha demanda de anunciantes que querían pautar allí, los costos eran altísimos y repito, el conductor priorizaba anunciantes sobre otros. Lo que pasó específicamente con Susana, es que una vez alguien ganó un premio, que era dinero, no recuerdo el monto, y lloraba muchísimo agradeciéndole que gracias a ese dinero iba a poder comprarse una casa, razón por la cual, Susana se conmovió y más tarde pidió que nosotros estemos presentes en el programa. Ahí hicimos una parte en canje, donde entregábamos una casa por semana y otra parte paga. Fue un gran esfuerzo para Roca estar ahí, porque tenía que desembolsar dinero y además entregar una casa semanalmente, pero al llegar el fin del ciclo ese año, el balance fue más que positivo. Se logró instalar a Viviendas Roca no sólo como marca sino como la nro 1”*

*“Las viviendas prefabricadas conforman un rubro en el que la confianza es lo que más hay que trabajar, por lo tanto, siempre apostamos a figuras públicas ya que no es lo mismo que te lo recomiende una Susana Giménez, un Antonio Carrizo que de repente ver un comercial con actores. La confianza es la clave”*

**Nosotros:** ¿Cómo fueron trabajando la imagen de la marca con el paso de los años?  
¿Trazaron muchos cambios en su estrategia comunicacional?

**Roberto:** *“Lo que pasó es que cuando la empresa se abrió a la publicidad (y sobre todo después del boom de Susana Giménez), fue un camino de ida, que trajo muchísimos cambios a nivel empresa. Por empezar, se acercó más gente a las sucursales, hubo reconocimiento y recordación de marca. En un primer momento, apuntábamos a un target bajo pero luego vimos que ya no eran personas de clase baja exclusivamente las que venían, sino personas de clase media, profesionales en muchos casos, que buscaban comprar una casa. Ahí obviamente la decisión fue ampliar el target, no dejar afuera a nadie. Por ello, fuimos mejorando como empresa y el producto, como decía, abrimos más sucursales tratando de tener una extensa cobertura en el país, mejoramos el trato de acuerdo a este nuevo target. La clase media tiene otro tipo de exigencias que el target bajo, esto lo digo a fin de descripción*

*y no peyorativo, por lo que tuvimos que trabajar en la preparación y atención de nuestros vendedores y además, mejoramos el producto.*

*No sólo la construcción de las casas fue mejorada, la estética y las dimensiones también, por eso no es lo mismo hablar de una casa prefabricada hoy que hace 5, o 10 años atrás. Las casas hoy son muy lindas, muy cómodas, hay casas que hasta incluyen cochera para que te des una idea”.*

*“Actualmente en nuestra última campaña estamos fomentando invertir en tu casa, que si tal vez tenes un ahorro de \$50.000, \$80.000 no haces mucho, por eso nosotros les decimos “vení acá, entregas ese dinero como anticipo y paga cuotas accesibles, fijas y en pesos y tene tu propia casa”. Claramente la coyuntura benefició al rubro, se amplió la brecha de costos entre las casas convencionales de materiales y las prefabricadas. Pero nosotros no nos quedamos sólo con esto porque esto es un momento, mañana cambia la política cambiaría nuevamente y pueda invertirse la ecuación. Lo importante es que logramos construir una marca sólida.”*

**Nosotros:** ¿Qué podes decirnos sobre la competencia? ¿Cuál es tu opinión sobre la estrategia de comunicación que llevan adelante?

***Roberto:*** *“La competencia se durmió en los laureles, Viviendas Rolón que era líder hace 7, 8 años atrás, pero no hizo nada publicitariamente, perdió su liderazgo. Seamos sinceros, las casas son las mismas, porque las casas son americanas, puede cambiar una medida, puede cambiar un grosor pero sustancialmente hablamos del mismo producto, lo que nos diferencia es que nosotros posicionamos la marca y gracias a la acción de la publicidad que tantas veces es menospreciada.*

*Actualmente el sector industrial se fue expandiendo, hay nuevos competidores, de hecho por ejemplo está Viviendas Anahí que contrató a una agencia y nos copiaron la página web, es muy gracioso porque están pagando para que copien la página, una locura. Hay varias empresas del interior del país como Triade, Alegrettii, etc.”*

**Nosotros:** En nuestro trabajo, vemos que han ampliado la cobertura publicitaria con el paso de los años, hoy comunican en varios sistemas... ¿cómo se dio esa notable transformación?

***Roberto:*** *“Después de incursionar con el pautado de PNTs en diferentes programas de TV, apostamos a pautar en la estática de los partidos. Hace más de 3 años que*

*tenemos presencia en esa modalidad y yo esto lo considero un paso clave - incluso después de lo de Susana. Compramos la mayoría de los partidos (dependiendo del torneo y fecha) pero imagínate lo que significa esta acción para nosotros. De esta manera, no sólo ven la marca los que están en el estadio sino los que ven el partido por TV. Y hay otra cosa, hay jugadas que a veces son retomadas por otros programas y que quizás enganchan justo cuando estaba el aviso. Es una jugada fuerte, que creo llegó en el momento justo. Esto no lo podríamos haber hecho cuando recién incursionamos en el mundo publicitario, básicamente por un tema de costos, dado que son altísimos y porque en la estática no se puede poner mucha info, son 10 segundos donde tener que mostrar el logo y el beneficio en dos líneas. Esto lo podemos hacer hoy porque todos nos conocen como marca. De todos modos, el torneo está por terminar y tenemos que evaluar nuestra continuidad ya que al cambiar la televisación, seguramente cambien las condiciones de contratación”.*

*“Actualmente tenemos presencia en Cuestión de peso y el programa Qué mano está?. En ambos programas pautamos PNT y además, sorteamos una casa, en un caso, entre los participantes del certamen y en otro, entre los espectadores. Lo mismo hacemos en el programa de Susana Gimenez, con la que ya estamos hace varios años, como te contaba. La verdad que para nosotros estar en su programa es un esfuerzo grandísimo pero también un esfuerzo que vale la pena, nos reditúa, no sólo por el rating y el alcance del ciclo sino porque Susana, es Susana, es carisma, la mayoría del público la quiere y eso nos acerca a todos”.*

*“También pautamos avisos en distintos diarios del país y estamos evaluando, en un corto plazo, ver si podemos volver a tener presencia en la vía pública. Hay que evaluar costos pero está en nuestros planes poder hacerlo”.*

*“Si bien hemos crecido mucho en el terreno digital, somos conscientes que tenemos mucho por trabajar. Aún no tenemos armado un Departamento propio que maneje nuestras redes, sino que tercerizamos ese servicio. Somos nuevitos en esto, sabemos que nos falta, pero si miramos a la competencia y a nosotros mismos, hace algunos años atrás, notamos un crecimiento. Nos vamos animando a hacer cada vez más cosas”*

*“Todo esto fue parte de un largo proceso hasta llegar donde estamos y falta mucho por hacer. Tuvimos una visión estratégica, supimos dónde meternos, supimos hacer*

*rendir el poco presupuesto que teníamos asignado y encima, tuvimos la ventaja que la competencia no hizo nada. Recién ahora parece que están activando pero nosotros redoblamos la apuesta”.*



## ESTUDIO DE IMAGEN

AÑO 2016

*Estudio realizado en tomando una muestra base de 280 casos, mediante la metodología de encuesta telefónica, tomando diferentes zonas del país, segmentando por sexo y edades.*

### **1. Recordación Espontánea de Marca**

En este punto se busca **reconocer el posicionamiento de la marca** ante la competencia y el público en general en base a la respuesta espontánea diciendo las marcas que se le vienen en mente ante la pregunta

*¿Qué empresas de viviendas prefabricadas conoce?.*

#### ***1.1 Por Menciones Totales, sin discriminar posicionamiento.***

Se toma el total de menciones, no importe el lugar en el cual se indicó cada marca recordada, si fue mencionada en primer, segundo o tercer lugar.

#### **General**

- La Marca Roca es la más mencionada en el total de marcas recordadas en forma espontánea, sumando el 34% del total de menciones de marca.
- Las dos marcas que le siguen, Anahí (14%) y La Solución (13%), necesitan sumarse entre ambas para acercarse a la cifra de reconocimiento de Roca.
- Aquí está el plus, el valor agregado fundamental para el vendedor, el explotar convenientemente el ser la marca del rubro más conocida y más presente en la mente de la gente.
- Otro dato importante: en el 2012, cuando hicimos el anterior estudio, Roca tenía un 27% de reconocimiento, sobre Rolón (26%) y La Solución (21%). Hoy Roca ha crecido un 7% y toda la competencia ha bajado.

## ***1.2 Por mención espontánea como primera marca***

Aquí discriminamos posicionamiento, tomando solamente en cuenta cual es la primer marca mencionada. **En este punto comprobamos, aparte de la recordación de marca, el ser primera marca del rubro.**

- Roca es mencionada como la primera marca del rubro recordada casi en un 38% de las respuestas. Es la primera marca que viene a la mente.
- Rolón, que en la sumatoria general estaba por debajo de La Solución y Anahí, en cambio como primera respuesta destaca sobre la competencia.

### ***1.2.1 Por mención como primera marca según sexo***

#### **Mujeres**

- En mujeres se mantiene el porcentaje y vemos un crecimiento de Rolón.

#### **Hombres**

- En hombres, baja muy levemente Roca y sube fuertemente Anahí.

### ***1.2.2 Mención como primera marca por edades***

#### **Mayores de 45 años – ambos sexos**

- En el grupo de edad más avanzada, Roca mantiene el porcentual y crecen otras marcas locales mencionadas. Es alto el porcentaje de no recordación de marcas (19%).

#### **Entre 32 y 45 años**

- Baja algo Roca y se mantienen muy parejos los índices de la competencia.

#### **Menos de 32 años**

- En el segmento más joven, es donde Roca es más reconocida como primera marca. Lógica consecuencia de la mejor y mayor comunicación que ha tenido Roca sobre la competencia en los últimos años.
- Esto indica un nivel de proyección a futuro de la marca que representa que, manteniendo la presencia de la marca en los medios y la calidad del producto, estos números se proyectarán en el futuro próximo, un elemento que en el marketing es especialmente buscado por las grandes marcas: impactar sobre las nuevas generaciones para crear futuros consumidores.

## **2. Recordación Inducida de Marca.**

Ante la pregunta sobre si conoce a Viviendas Roca

### **General**

- Claramente la marca es reconocida por casi todos los encuestados apenas se la menciona. Esto incluye a aquellos que no la mencionaron o recordaron en la mención espontánea de marcas.
- Un excelente índice, más aún teniendo en cuenta que en el estudio del 2012 casi el 31% de los encuestados decían no conocer a Viviendas Roca. Hoy, mediante el éxito de la comunicación y el marketing de la empresa, se ha bajado notablemente la cifra de desconocimiento.
- En hombre y en mujeres es prácticamente similares las cifras, lo mismo que en la discriminación por edades.
- Hoy Roca es conocida por casi por todos. Elemento y valor diferencial de suma importancia para la venta, en un rubro donde el desconocimiento y la desconfianza son los principales obstáculos.

## **3. Medios de comunicación por los cuales conoció o recuerda a Viviendas Roca.**

### **General**

- La Televisión es el medio por el cual ampliamente recuerdan o conocieron la marca Roca, confirmando la efectividad de este medio masivo.
- Es destacable ver que internet es un medio secundario, no de conocimiento o primer contacto.
- La referencia, la recomendación, aparece en una escala mucho más baja de lo deseado. Bien explotado, debería estar mencionado en un nivel similar al de la sucursal.

### ***3.1 Medios de comunicación por Sexo***

#### **Mujeres**

- Muy similares al general. Crece algo internet y radio.

#### **Hombres**

- Baja algo la tv, crece la gráfica.

### ***3.1.2 Medios de comunicación por edades***

#### **Mayores de 45 años**

- La televisión tiene mayor incidencia. Lo curioso es ver cómo internet ocupa el segundo lugar en un segmento de edad en el cual previamente podría pensarse en medios más tradicionales en esa posición.

#### **Entre 32 y 45 años**

- La televisión lidera y cabe destacar en este segmento el tema de la sucursal como medio.

#### **Menos de 32 años**

- El segmento más joven se diversifica. Si bien la TV sigue mayoritariamente como referente, su incidencia es menor que en los grupos mayores. Llama la atención ver que internet no se destaca particularmente en un grupo que uno podría presuponer que todo lo que conoce lo hace primordialmente vía internet.

## **4. Imagen que se tiene del producto**

### **Respuestas espontáneas ante la pregunta *¿Qué imagen tiene de las viviendas?***

#### **En general – sin discriminar sexo y edad**

- Lo estético hoy es lo que prevalece como imagen de las casas. El factor utilitario le sigue (prácticas) y muy cerca lo económico (accesibles).
- El concepto de la vivienda prefabricada como algo feo o malo está siendo superado pero hay que seguir trabajándolo. La imagen instalada en la gente es la de algo lindo, deseable, habitable. Es escaso el número de los que no le gusta la vivienda.
- Desde el comunicación debemos continuar mostrando el producto desde una estética cada vez más cuidada.

### ***4.1 Imágen del producto por Sexo***

#### **Mujeres**

- En la mujeres crece la valoración de lo estético bajando los restantes índices.

#### **Hombres**

- En hombres, lo estético pasa a un segundo plano. Se fija más en la practicidad (rapidez) y en segundo término la accesibilidad económica del producto. Crece la desconfianza: un 11% piensa que el producto no es confiable.

#### ***4.1.2 Imagen del producto por edades***

##### **Mayores de 45 años**

- Los de más de 45 valoran lo estético y lo práctico de las casas.

##### **Entre 32 y 45 años**

- En este grupo lo estético pierde algunos puntos. Lo práctico lo iguala. El término “buenas” aparece muy parejo a los ítems anteriores, como una valoración general del producto.

##### **Menores de 32 años**

- En los más jóvenes, si bien prevalece también lo estético, aparece un punto a tener en cuenta, más aún en el grupo de mayor perspectiva en el futuro: la imagen de poca confiabilidad. Es un tema a tener muy en cuenta cuando se le quiere vender a gente de menos de 30. Hay que transmitir más información que permita borrar esa imagen negativa que puede tener peso en el cierre de una venta. Todos los elementos en la comunicación publicitaria que apunten a ello deben tenerse en cuenta (solidez, experiencia, años en el mercado, entrega asegurada, primera marca, etc.). Lógicamente, la valoración de “buena” como calificativo general conceptual, baja considerablemente en este grupo.

### **5. Predisposición de compra hacia la vivienda**

*En respuesta a la pregunta de si compraría una vivienda Roca.*

- Si bien la intención de compra hacia este tipo de viviendas y, particularmente, hacia la vivienda Roca es alta (más aún teniendo en cuenta que las respuestas no/si se deben más que nada a gente que contesta que ya tiene casa) no hay que perder la visión sobre ese 35% de gente que no compraría la casa.

#### ***5.1. Predisposición de compra por sexo***

##### **Mujeres**

- Las mujeres son menos indecisas. Suben tanto las respuestas positivas como las negativas.

##### **Hombres**

- En los hombres crecen las indecisiones y las dudas. La mujer, sin duda, será entonces la más predispuesta hacia la compra de la casa. Hay que focalizar allí.

### ***5.1.2 Predisposición de compra por edad***

#### **Menor de 32 años**

- Es un tema a trabajar el alto porcentaje de gente menor a 32 años que no compraría la vivienda, dado que la marca Roca tenía los más altos porcentajes de reconocimiento en esta franja etaria.

#### **Entre 32 y 45 años**

- En este grupo, crece considerablemente la predisposición de compra.

#### **Mayores de 45 años**

- En este grupo, la predisposición a la compra es alta.

## **6. Las razones para comprar el producto**

Ante la pregunta *¿por qué compraría la vivienda?*.

### **General**

- La rapidez es lo que más valoran al pensar en comprar la vivienda. Por eso, el tema del cumplimiento en tiempo y forma es fundamental para lograr más ventas y referidos, dado el lugar de valoración que ocupa. El precio y la condición comercial es muy considerado también. Y, si bien habíamos visto que la imagen mayoritaria que se tenía de la casas era la de “lindas”, lo estético es considerado en mucho menor grado al decidir la compra.
- Estos elementos, la mención a la rapidez en la entrega, la seguridad en este punto, la accesibilidad en cuanto a precio y, financiación, no deben faltar nunca en la comunicación general publicitaria y en el discurso del vendedor. Es el “*gancho*”, lo que más atrae a la gente. Lo que se denomina el “*llamador*” en publicidad.

### ***6.1. Motivos de compra por sexo***

#### **Mujeres**

- En mujeres crece en consideración lo estético, pero prevalece la rapidez y la condición comercial.

#### **Hombres**

- En hombres sólo prevalece la rapidez de entrega y la condición comercial. La estética de la casa, importa poco y nada.

### ***6.1.2 Motivos de compra por edades***

#### **Mayores de 45 años**

- La consideración del precio y financiación pesa tanto como la rapidez en la entrega.

#### **Entre 32 a 45 años**

- Cifras muy similares a los valores generales de la encuesta en este punto.

#### **Menores de 32 años**

- En los más jóvenes aparece un elemento que casi no es tenido en cuenta en los otros grupos: el confort. Baja algo la consideración de la condición económica (lo opuesto al grupo de más edad) y sigue alto el valor de la rapidez de construcción y entrega.

## **7. Por qué no comprarían la vivienda**

### **Los puntos negativos o resistencias ante el producto. Los obstáculos.**

#### **General**

- Los que no comprarían la vivienda, básicamente, desconfían del producto, de su solidez. Ese es el punto donde focalizar y vencer la resistencia de aquellos que ni piensan en comprarnos. Atraer ese potencial comprador que hoy está fuera de nuestro mercado es un punto a tener en cuenta.
- La condición económica tiene valores similares al tema producto. El no tener lote, si bien es importante en la consideración, no lo es tanto como muchos presuponemos.

### ***7.1. Las razones de no compra por sexo***

#### **Mujeres**

- Muy parejos los tres ítems: producto, economía y falta de lote. Este último punto es tenido más en cuenta.

#### **Hombres**

- En hombres crece el aspecto económico, emparejándose con el tema de la desconfianza al producto.

### ***7.1.2 Las razones de no compra por edades***

### **Mayores de 45 años**

- Lo económico es central para este grupo.

### **Entre 32 a 45 años**

- La desconfianza con el tipo de construcción es alta. Crece la consideración del lote y lo económico no pesa tanto.

### **Menor de 32 años**

- La economía, el no tener lote, la desconfianza en la solidez del producto, puntos muy parejos por los cuales este grupo no compraría la vivienda.

### **Algunos conceptos a tener en cuenta**

- Roca es hoy la primera marca del rubro. Sin dudas. Este elemento debe aprovecharse como elemento diferencial ante la competencia en un rubro donde la desconfianza es el primer obstáculo a vencer.
- Hay que mantener esa posición. Hay que continuar comunicando a través de medios masivos como la televisión, la gráfica e internet.
- Hoy una gran cantidad de gente conoce Viviendas Roca, algunos años atrás, esto no pasaba.
- El mercado ha cambiado. La valoración del producto hoy es otra. El concepto de la vivienda barata prefabricada está desapareciendo. La predisposición de compra entonces es más elevada al abarcar mercados que antes no deseaban este tipo de viviendas.
- El trabajar entonces en la calidad del producto, en la mejoría del mismo, en su estética, en aportar durabilidad y confiabilidad, es un punto esencial a desarrollar.
- La entrega de la casa, la rapidez de la misma, el cumplimiento de este punto, son elementos esenciales para lograr conformidad, ya que es lo que espera la gente y por lo que la compra.
- La falta de referidos como medio de conocimiento del producto se elevará si se trabaja particularmente mejorando este último punto.
- Las condiciones comerciales son especialmente tenidas en cuenta por el potencial comprador. La accesibilidad a la casa, la financiación, el precio, son todos elementos muy tenidos en cuenta por la gente y que pueden desequilibrar la balanza en la decisión de compra.



## Estudio de perfil del cliente

**Tomando en cuenta todo el país**

### Edad

**Muy pareja** la encuesta general. Sorprendentemente aparecen los tres segmentos con similares números. El comprador mayor de 45 años, que en la creencia general sería minoritario, ocupa mayor lugar, siendo tan importante como los otros.

Desde el punto de vista de la **comunicación y el marketing**, podemos concluir:

**Mantener medios muy masivos** donde la comunicación llegue a todas las edades. Por caso, la comunicación en tv abierta. Los medios segmentados nos impiden llegar a todo el público potencial.

Datos destacados sobre las sucursales

**Paraná, Tucumán y Córdoba** son las que *mayor porcentaje* (60%) tienen de gente mayor de 45 años. **Tucumán y Paraná** tienen otro 30% que son entre 32 y 45 años, en cambio Córdoba invierte la ecuación, teniendo ese 30% menores de 32.

**La Plata** también tiene mayoría de gente mayor de 45 años (un 40%), siendo parejos los otros dos grupos. En cambio **Rosario** es la que mayor cantidad de compradores menores de 32 años tiene (un 60%) siendo el otro 40% de entre 32 y 42 años. Le sigue en cuanto a mayoría de clientes menores de 32 años, **Quilmes** (un 50%), **Llavallol** y **San Miguel** (un 40%).

La que tiene mayoría de compradores de *edad media* (32 a 45 años) es **Varela**, con un 60%, seguida por **Llavallol, Capital, Rosario y Bahía** con un 40% en este ítem.

### Estado Civil

Se ve claramente que la **gran mayoría es gente comprometida** (un 78% si tomamos los casados y los que están en pareja). Indica esta información el claro **perfil de familia** acorde a la necesidad de la casa propia.

Desde la **comunicación y el marketing**, podemos concluir:

**El mensaje debe acentuarse en lo familiar**, en la casa propia, en los vínculos, en la pertenencia, en la propiedad.

Datos destacados sobre las **sucursales**

La mayoría confirma estos datos de mayoría de casados. Es importante destacar a **Tucumán** (100% de los casos son casados), **La Plata** (90%) y **Bahía** (80%).

Si bien con mayoría de casados, **Quilmes, San Miguel, Paraná y Gral.Roca** tienen un 40% de solteros.

**Estado familiar**

Confirma el **perfil netamente familiar** asociado a la anterior pregunta. Es claro que son familias las que necesitan nuestro producto.

Desde la **comunicación y el marketing**, podemos concluir:

Siguiendo el lineamiento de la anterior pregunta, la comunicación y los medios elegidos deben *dirigirse a la familia, a lo masivo*, con conceptos que resalten los vínculos.

Datos destacados sobre las **sucursales**

Paraná y Tucumán son las que muestran mayor cantidad de porcentual de gente con hijos (un 90%), seguidas por La Plata, Mendoza y Córdoba (80%)-

Las que mayor índice tienen de gente sin hijos, son Comodoro y San Miguel (60%).

**Ocupación**

Mayoritariamente es empleado, aunque es *importante destacar que es alto el índice de otro tipo de ocupación independiente*. O sea, el **espectro es más diversificado** que el que previamente se podía presuponer. Profesionales, empresarios y comerciantes, que bien pueden marcar un nivel socioeconómico mayor, suman entre los tres un 35%

Desde la **comunicación y el marketing**, podemos concluir:

**La elección de medios masivos**, que lleguen a diversos niveles socioeconómicos y culturales es lo mejor y seguro. La inclusión de lenguaje abarcativo, amplio, no excluyente, es lo adecuado.

Datos destacados sobre las **sucursales**

**¡ La Plata y Tucumán tienen un 60% de profesionales !**. Estamos hablando de un cliente culto, de mayor condición socioeconómica, al cual dirigirse de otra manera y con otros objetivos. El resto, muy lejos en este guarismo.

**Comodoro, Quilmes, Capital y Llavallol** son las que más alto índice tienen de empleados (80%).

**Córdoba** es la que más diversificado tiene su público: 30% empleados, 30% comerciantes, 20% empresarios, 10% profesionales y 10% desocupados./ jubilados.

### Nivel educativo

Es una información que sigue la lógica del anterior punto. Es *igual importante destacar que el nivel educativo superior, con niveles terciarios / universitarios es elevado*, con un 31%. La amplia mayoría (79%) no superó la escala del nivel secundario completo.

Ahora, si tenemos en cuenta que según el censo nacional, el porcentaje de población que finalizó estudios terciarios / universitarios es del 8,9%, nosotros podemos concluir que tenemos un alto índice de este grupo, mayor porcentual poblacional.

### Desde la **comunicación y el marketing**, podemos concluir:

Que el nivel cultural de nuestros compradores es medio y alto (un 81% completaron el secundario). La estrategia debe superar el mito del prototípico comprador de prefabricada (de poco nivel cultural y económico). El nivel de presentación de la sucursal y del vendedor, el nivel de lenguaje del mismo, los argumentos utilizados, deben orientarse a gente que ha llegado a cierto nivel de información y de estructura de pensamiento, que supere la simple presión avasallante del vendedor o la venta que se supone engañosa prototípica de este rubro.

### Datos destacados sobre las **sucursales**

La que notoriamente tiene *un altísimo nivel de clientes con apenas nivel primario*, es **Varela** (un 60%). Las otras en este rango, **Comodoro Monteverde (50%)** y **Llavallol (40%)**.

Las que más altas tienen de nivel terciario / universitario son **Tucumán (70%)** y **La Plata** (un 60% entre los dos guarismos), siendo alta en **Paraná** (un 50%).

### ¿Alquilan?

Sorprendente información. *No es nuestro cliente prototípico el que está alquilando*. O tiene casa, o vive en casa de familia o está por convivir en un alto porcentaje (51%).

### Desde la **comunicación y el marketing**, podemos concluir:

*La utilización del latiguillo “no alquile más” es para utilizar con prudencia y reservarlo hacia las sucursales que tengan esa realidad, ya que es excluyente*. Es más adecuado el “tené tu casa propia” o “convertite en propietario de tu vivienda Roca”, que son más amplios y abarcativos, en general.

### Datos destacados sobre las sucursales

Donde más alquilan es en La Plata (90%), seguida por Comodoro (un 80%), Quilmes, Rosario y Gral.Roca (60%). En estas sucursales sí podemos poner acento en el mensaje del “deje de alquilar”.

Donde menos clientes alquilan es en Tucumán (100%) y Varela (80%).

### Condición de compra

El tema de la financiación es hoy una condición importantísima en la comercialización. El alto índice lo confirma.

### Desde la comunicación y el marketing, podemos concluir:

*Destacar las condiciones de pago, el anticipo, el concepto de cuotas fijas y en pesos.*

Desde el punto de vista del marketing comercial, *tener en permanente análisis las condiciones de financiación del mercado y de la competencia*, ya que este es un factor fundamental.

### Datos destacados de las sucursales

**Llavallol, La Plata, y Gral.Roca** con un 90% de casos financiados son mayoría amplia en este segmento, seguidos por **Varela, San Miguel y Comodoro Monteverde** en un 80%.