Análisis de la inclusión y diversidad en el sector inmobiliario a través de su publicidad en la localidad de Usaquén.

Orlando Rafael Fernández Rodríguez

Diego Alejandro Giraldo Ortegón

Cristian Andrés González Macías

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado para Escuela de Negocios

German Alfredo Archila Gutiérrez

2 noviembre del 2023

(cc) BY-NC-SA

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Contenido

TABLA DE ILUSTRACIONES 4

Resumen 5

Introducción 6

Planteamiento del Problema 7

Objetivo General 8

Objetivos específicos 8

Justificación 9

MARCO TEÓRICO 11

Antecedentes 11

Ventas de inmuebles 11

Inicio de Ventas en el sector inmobiliario 13

Primer Publirreportaje de Venta de Casas 14

El comienzo de la industria inmobiliaria contemporánea 15

Cliente 16

Publicidad 17

Marco Conceptual 19

Inmobiliario 19

Marketing 23

Marketing Inmobiliario 23

Publicidad 25

Familia 26

Inclusión 27

Diversidad 28

Marco Legal 30

De la Publicidad 30

Regulación inmobiliaria 31

Metodología 32

La Tabla De Hernández 34

La entrevista 36

Cuestionario semi estructurado: 38

Resultados 40

Análisis de resultados tabla de Hernández 40

Análisis y Resultados entrevistas 45

Conclusiones 48

PROPUESTA 51

ANEXOS 52

Referencias 53

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 (Constructora.Urbansa, 2023) 41

Ilustración 2 (Corinsa, 2023) 42

Ilustración 3 (123, 2023) 43

Ilustración 4 (Bolivar, 2023) 44

Ilustración 5 (123, 2023) 44

RESUMEN

El estudio investigativo, permite examinar la publicidad inmobiliaria en la localidad de Usaquén, abordando la problemática que se representa actualmente en cuanto a la inclusión y diversidad con respecto a las piezas que representan el público objetivo hacia dónde va dirigida la publicidad, esto da como objetivo, analizar la publicidad inmobiliaria generada en el sector de Usaquén, identificando detalles que generan una percepción de no inclusión dentro de ellas por parte de los diferentes tipos de familia que se tienen en la actualidad, a su vez conocer los tipos de clientes que hacen presencia en el sector de acuerdo a su intención de compra.

Es importante destacar, que la investigación va dirigida a las empresas inmobiliarias que generan publicidad para la venta de inmuebles, la cual interpretan la familia, desde el punto de vista tradicional (mama, papa e hijo/s), para validar la conformidad que generan este tipo de piezas ante el público, para ello se utiliza una investigación cualitativa usada en el sector de Usaquén.

Según la investigación se obtiene como resultado, que la publicidad generada en la actualidad no tiene en cuenta la inclusión familiar como tampoco de género, interpretando la familia tradicional como público objetivo.

Se desarrolla una propuesta publicitaria para el sector inmobiliario que muestra diversidad e inclusión, con el fin de contribuir a la creación de un entorno inmobiliario de Usaquén más inclusivo y respetuoso en el que todos se sientan valorados y representados.

Palabras Clave: Inmobiliario, vivienda, cliente, marketing inmobiliario, publicidad, familia, inclusión, diversidad.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio investigativo analizará las dificultades de inclusión en la publicidad inmobiliaria en el ámbito de Usaquén, Colombia. La presencia de diversos tipos de familias y una creciente conciencia de la diversidad de género han caracterizado este sector, afirmación que será establecida a partir de entrevistas a personas con el fin de obtener sus perspectivas sobre la representación de diferentes tipos de familias y personas de diversas identidades de género en la publicidad inmobiliaria, así como se analizarán las piezas publicitarias utilizadas en el sector para contextualizar y enriquecer el análisis.

Se utilizarán diferentes tipos de herramientas para poder contextualizar y enriquecer en análisis presentado, tales como entrevistas y recolección de piezas publicitarias visuales y auditivas.

En este trabajo investigativo se abordarán los desafíos de inclusión tanto en términos de los tipos de familias como de las identidades de género en la publicidad inmobiliaria del sector de Usaquén, Colombia.

El objetivo fundamental es identificar los problemas y desafíos de inclusión en la publicidad inmobiliaria en el sector de Usaquén, particularmente en lo que respecta a la representación de diversos tipos de familias e individuos con diversas identidades de género. Esta investigación debería ayudar a las empresas inmobiliarias de Usaquén a pensar y cambiar sus estrategias de publicidad para que sean más inclusivas y representativas. Esto ayudará a crear un entorno inmobiliario de Usaquén más inclusivo y respetuoso, donde todos se sientan valorados y representados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el 2022, según el sitio web (Global, 2023) se registraron en Colombia ventas de 234,592 edificaciones, un 28 % más que el promedio de los últimos años. Además, se espera que en el 2023 se vendan 250,000 viviendas nuevas, lo que contribuirá con un aporte de 5 puntos porcentuales a la economía nacional, en algunos casos, la venta de vivienda puede ser una cuestión de tradición y enfoque en características más técnicas y económicas de las propiedades. Por ende, los proyectos inmobiliarios utilizan publicidad donde se muestra la familia tradicional, como público objetivo.

Es así como, anteriormente solo se consideraban relevantes las familias nucleares (papá, mamá e hijo/s), actualmente tenemos otros tipos de familia: las familias biparentales sin hijos, familias biparentales con hijos, familias homoparentales, familias reconstituidas, familias monoparentales, familias de acogida, familias adoptivas y familias extensas.

Abordar la inclusión y la diversidad en la publicidad inmobiliaria puede mejorar la percepción del sector y establecer una conexión más significativa con los consumidores que valoran cada vez más estos aspectos en sus decisiones de compra.

Por esta razón, es importante saber ¿De qué manera la publicidad inmobiliaria representa los factores de inclusión y diversidad en la localidad de Usaquén durante el 2023?

OBJETIVO GENERAL

Analizar la publicidad inmobiliaria en la localidad de Usaquén durante el 2023, con el fin de reconocer la representación de los factores inclusión y diversidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las diferentes publicidades que generan las inmobiliarias en la localidad de Usaquén en 2023.
- Determinar los tipos de clientes que compran vivienda en la localidad de Usaquén.
- Generar una propuesta Publicitaria para el sector inmobiliario que muestre inclusión y diversidad.

JUSTIFICACIÓN

La emergencia vivida por el COVID-19 sin duda marcó un antes y un después para los diferentes sectores. En Colombia, el sector inmobiliario muestra signos de recuperación luego de la pandemia, con perspectivas positivas. Pero la reforma fiscal y el aumento en el salario mínimo podrían afectar las ventas y alquileres de bienes raíces. Según el sitio web (portafolio, 2023), el sector inmobiliario ha crecido, los precios de los inmuebles aumentaron un 8,78%, mientras que el arriendo de inmuebles subió un 13,12%. Además, destacó que las ventas de apartamentos tuvieron un aumento de un 8,58% y las ventas de casas se incrementaron un 12,68% en los últimos años. Según la Cámara Colombiana de Infraestructura (Camacol), el sector inmobiliario seguirá creciendo en 2023 sabiendo que en los últimos años se han construido cerca de 360.000 viviendas cada año.

Millones de personas en todo el mundo han sufrido las consecuencias de la pandemia. Además de las graves repercusiones para la salud, también ha afectado negativamente sus objetivos, dinámicas familiares, roles laborales y estabilidad económica. Es una situación mundial sin precedentes que ha tenido un impacto significativo en la salud mental de todos los afectados. Antes se creía que el objetivo de una inmobiliaria era conectar a las personas, partes interesadas y propietarios para crear una conexión para lograr un propósito, vender o arrendar. Pero resulta que todo cambió. Es importante saber si las inmobiliarias siguen representando el modelo tradicional en su publicidad. Se propone analizar la publicidad inmobiliaria en la

localidad de Usaquén con el fin de reconocer la representación de los factores inclusión y diversidad.

Para realizar la investigación es necesario comprender la segmentación de la localidad de Usaquén, la cual cuenta con los 6 estratos en la ciudad de Bogotá D.C. Usaquén está situada en la parte nororiental de la capital, entre la Calle 100 la autopista norte y los cerros orientales. Posee barrios de todas las clases sociales, lo que la hace una localidad óptima para el objetivo del presente estudio, se caracteriza por ser principalmente una localidad de clase media y alta, convirtiéndose en uno de los centros culturales y económicos de la ciudad.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Con el tiempo, ha habido una evolución significativa en la industria de la venta de viviendas, que es un componente vital en la comercialización inmobiliaria. El crecimiento de las ventas de bienes raíces, particularmente la comercialización y promoción de casas en venta, ha jugado un papel importante en la transformación del significado de venta inmobiliaria. El contexto histórico se centra en los acontecimientos clave que llevaron al desarrollo del sector inmobiliario contemporáneo, el inicio de la venta de inmuebles y el surgimiento de la prensa como herramienta de promoción, el inicio de las ventas en el sector inmobiliario marca el punto en el que los clientes convergen entre la oferta de propiedades y la decisión de compra. Este proceso implica no solo transacciones financieras, sino también estrategias de venta de inmuebles exitosas.

VENTAS DE INMUEBLES

La evolución de las sociedades humanas ha sido influenciada en gran medida por la compraventa de viviendas. Según a (Keegan, 2016), autor de "Global Marketing Management", "Desde la antigüedad, el concepto de la vivienda ha sido un indicador clave del estatus social y la riqueza, lo que ha llevado a un interés constante en la adquisición y comercialización de propiedades", el inicio de las ventas en el sector inmobiliario marca el punto en el que los

clientes convergen entre la oferta de propiedades y la decisión de compra. Este proceso implica no solo transacciones financieras, sino también estrategias de venta exitosas.

Concepto de ventas de inmuebles

Las ventas de inmuebles son el proceso de transferencia de la propiedad de un bien inmueble de una persona a otra. Este proceso puede realizarse de forma privada, entre particulares, o de forma pública, a través de una subasta o una venta judicial.

Según el economista (Mill, 1884), la propiedad de la tierra es un derecho fundamental, que garantiza la libertad individual y la seguridad económica. En este sentido, las ventas de inmuebles pueden considerarse como una expresión de la libertad económica, ya que permiten a las personas disponer de su propiedad como mejor les parezca.

Por su parte, el jurista (Martinez, 2022), define las ventas de inmuebles como un contrato por el cual una persona, el vendedor, transmite la propiedad de un bien inmueble a otra persona, el comprador, a cambio de un precio. Este contrato debe cumplir con los requisitos establecidos por la ley, como la escritura pública y el registro de la propiedad.

En resumen, las ventas de inmuebles son un proceso complejo que implica una serie de aspectos legales, económicos, y sociales. Su importancia radica en que permiten la transferencia de la propiedad de un bien inmueble, lo que puede tener un impacto significativo en la vida de las personas, esto dado desde los inicios en las ventas de inmuebles. Es sin duda un aporte

importante a la investigación ya que, al tener un impacto en el aspecto social de las personas, se puede determinar fácilmente qué tipo de cliente se encuentra frente a nosotros.

INICIO DE VENTAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO

El tipo más básico de ventas de bienes inmuebles y de bienes raíces proviene desde la antigüedad, cuando se utilizaban simples acuerdos verbales o escritos para realizar transacciones de propiedad. A finales del siglo XIX se pudo observar un cambio notable en la forma en que se comercializaban las casas.

Las ventas de inmuebles han existido desde la antigüedad, y han jugado un papel importante en el desarrollo de las civilizaciones. En las primeras civilizaciones, la tierra era un bien muy preciado, y su propiedad estaba estrechamente ligada al poder político. Por ejemplo, según el historiador (Pérez, 2023), en Mesopotamia, la tierra era propiedad del rey, quien la concedía a sus súbditos a cambio de tributos.

En la Grecia clásica, la tierra era propiedad privada, pero estaba sujeta a una serie de restricciones. Por ejemplo, según el jurista (Martinez, 2022), no se podía vender a extranjeros, y se debía pagar un impuesto anual al estado. En Roma, la tierra también era propiedad privada, pero el estado tenía el derecho de expropiarla en caso de necesidad.

En la Edad Media, la tierra era propiedad de la nobleza, la iglesia, o el rey. Los campesinos podían alquilar tierras a los señores feudales, pero no tenían derecho a comprarlas.

En la Edad Moderna, la propiedad de la tierra se volvió más democrática. En Inglaterra, según el economista (Mill, 1884), la Revolución Gloriosa de 1688 estableció el principio de que todos los hombres libres tenían derecho a poseer tierras. En Francia, la Revolución Francesa de 1789 abolió la propiedad feudal y estableció la propiedad privada como un derecho fundamental.

En resumen, las ventas de inmuebles son el proceso de transferencia de la propiedad de un bien inmueble de una persona a otra. Este proceso ha existido desde la antigüedad, y ha jugado un papel importante en el desarrollo de las civilizaciones. En la actualidad, las ventas de inmuebles son una actividad económica importante en muchos países, y contribuyen al crecimiento de la economía.

Uno de los hitos más destacados fue la Ley Homestead de Estados Unidos de 1862, (Lab, 2023), que permitió a los colonos adquirir tierras del gobierno mediante un proceso de recuperación y posterior compra, a un aumento en la construcción y venta de viviendas en las regiones fronterizas de Estados Unidos. El inicio de las ventas en el sector inmobiliario marca el preámbulo de una estrategia dinámica y persuasiva que busca materializarse en el primer publirreportaje de venta de casas.

PRIMER PUBLIRREPORTAJE DE VENTA DE CASAS

El aumento de la publicidad y promoción inmobiliaria en el siglo XIX está relacionado con la urbanización y el crecimiento de las ciudades. Según (Howe, 1991), en su libro Generaciones: La

historia del futuro de Estados Unidos, a medida que las ciudades crecían, la necesidad de atraer compradores para residencias urbanas nuevas impulsó el desarrollo de técnicas publicitarias más sofisticadas.

Es imposible señalar un primer reportaje específico, la revista " The Saturday Evening Post " tuvo un papel importante en la promoción de residencias a principios de siglo, publicando anuncios detallados de propiedades que estaban en venta; esta revista mostraba descripciones vívidas y fotografías que ayudaban a los compradores potenciales a visualizar las casas y sus características. El primer publirreportaje de venta de casas marca un hito en la evolución del sector inmobiliario, y marca el inicio de la era contemporánea en este sector.

EL COMIENZO DE LA INDUSTRIA INMOBILIARIA CONTEMPORÁNEA

La industria inmobiliaria moderna se caracteriza por la consolidación de agencias y especialistas en bienes raíces. La recomendación de (Fisher, 1992) en; Real Estate Finance and Investments que indica que en la década de 1950 se establecieron las agencias inmobiliarias, con la llegada de agentes y corredores especializados en la compra y venta de bienes raíces. En la sección "Financiación e Inversiones Inmobiliarias".

El uso generalizado de medios de comunicación como la radio y la televisión marcó este período de inicio. (Margo, 1820) Escribe en Wages and Labor Markets in the United States, 1820-1860" que "la introducción de estos medios permitió la difusión de información sobre

propiedades en una audiencia más amplia, lo que jugó un papel crucial en la expansión de la industria inmobiliaria moderna".

En resumen, el aumento de las ventas de vivienda, el surgimiento de los publirreportajes y el inicio de la industria inmobiliaria moderna están estrechamente relacionados con el desarrollo de la sociedad, la tecnología y las prácticas comerciales a lo largo de los siglos XIX y XX. Estos registros históricos proporcionan una base fundamental para comprender cómo la publicidad y la promoción han jugado un papel importante en la industria inmobiliaria y en las decisiones actuales de compra de vivienda. Creando así mayores opciones para cubrir las diferentes necesidades del público objetivo o del cliente.

CLIENTE

Según la RAE, (Real Academia Española), un cliente es una “Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa”. Por su terminación, es común en cuanto al género (el/la cliente; género, 1.a y 3.c) Existe también, y es válido, el femenino clienta, muy usado incluso en el nivel culto: “De los países vecinos acudían cada vez más clientas ricas, con gusto exigente y refinado” (Ilona, 1988).

En la antigua Roma, el cliente o cliens era aquel que estaba bajo la protección o la tutela de otro, a quien escuchaba, seguía y obedecía, generalmente un señor. En el libro: La fascinante historia de las palabras (Soca, 2016), Este significado ha cambiado. Ahora, un cliente para una

empresa, firma, un banco, e incluso un profesional es aquella persona que favorece a su economía ya que compra o adquiere sus productos o servicios.

(Barquero et al., 2007), Mencionan que: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Es importante tener claro el concepto de cliente ya que a partir de allí se determinarán los tipos de clientes que compran vivienda en la localidad de Usaquén. Ahora bien, para que estos clientes puedan conocer los diferentes productos y servicio que una empresa ofrece tiene que estar expuesto a una serie de mensajes, estos mensajes van a ser trasmitidos mediante la Publicidad.

PUBLICIDAD

Nadie sabe exactamente cuándo las marcas y empresas comenzaron a usar la publicidad para diferenciarse. Se sabe con seguridad que las primeras formas de publicidad eran verbales. Por ejemplo, los mercaderes antiguos, anunciaban sus productos y servicios en voz alta: "¡Lleve, lleve sus especias!". (Baumann, crehana.com, 2021).

Más tarde se abrió la puerta a una forma de comunicación: La imprenta. El periódico impreso, fue posible gracias al uso por parte de Gutenberg de métodos que permitieron la multiplicación de imágenes y textos en papel en 1450.

En 1625, se publicó el primer anuncio en el periódico británico *Mercurius Britannicus* y 6 años después nació la primera unidad comercial. Los anuncios aquí no contenían lenguaje persuasivo; su propósito era simplemente ofrecer un producto o servicio al lector. (Grapsas, 2017).

Es durante la Revolución Industrial que la publicidad comenzó a tener un cambio expresivo. Un aumento en la producción como resultado del surgimiento de nuevos negocios e industrias aumentando la variedad de bienes disponibles en el mercado. De esta manera, la publicidad pasó a promover el consumo de bienes manufacturados. Con el avance de las estrategias publicitarias, los mensajes perdieron casi toda su intención informativa y se volvieron persuasivos. Todo este boom publicitario desembocó en la fundación de la primera agencia de publicidad especializada en Boston (EE.UU.), fundada por Volney Palmer en 1841. En las décadas siguientes surgieron nuevos medios de comunicación para la distribución de anuncios.

El marketing usaba la publicidad con el propósito mover productos para conectar con la realidad del cliente. En la publicidad actual, las marcas se esfuerzan por entregar contenido de valor a través de sus campañas, dejando de lado las ventas directas y concentrándose más en lo que el cliente realmente necesita. (Grapsas, 2017).

Una vez tenido claro el concepto de publicidad, de conocer el origen y evolución que esta ha tenido será más fácil identificar qué tipo de publicidad está representada y a que publico está dirigida la publicidad de las inmobiliarias en la localidad de Usaquén.

MARCO CONCEPTUAL

La compra de vivienda es un proceso esencial en la vida de muchas personas que implica la adquisición de un inmueble con el fin de establecer un hogar o realizar una inversión. Este proceso incluye una variedad de conceptos fundamentales que son esenciales para comprender y navegar con éxito el mercado inmobiliario. La compra de una propiedad residencial involucra una variedad de aspectos legales, financieros y emocionales que deben ser cuidadosamente considerados, desde la elección del tipo de vivienda y su ubicación hasta la financiación, la negociación de precios y la firma de contratos. Además, la decisión de comprar una vivienda puede estar influenciada por factores culturales, económicos y personales, lo que hace que este proceso sea único para cada persona y familia. En este marco conceptual, exploraremos los elementos fundamentales relacionados con la compra de vivienda, con el objetivo de brindar una visión general de los aspectos involucrados en este importante paso en la vida de las personas. El primer concepto que se debe tener claro y saber de dónde proviene es el de Inmobiliario

INMOBILIARIO

El concepto inmobiliario, en la esfera económica, adquiere una importancia innegable. (Allais, 1952). En su obra Economie et Intérêt, nos muestra que los bienes raíces representan un componente esencial de la economía moderna. Estos bienes no solo conforman una parte importante en la riqueza de las naciones, sino que también tienen un impacto directo dentro de la

estabilidad económica. Comprender el funcionamiento y la dinámica es fundamental para cualquier sociedad que aspire al crecimiento económico sostenible.

(Ellickson, 1994), autor de Order Without Law: How Neighbors Settle Disputes, aporta una perspectiva social a la definición del concepto inmobiliario. Más allá de la propiedad y el valor financiero, los bienes raíces juegan un papel crucial en la organización de la sociedad. Las propiedades en construcción y los recursos compartidos a menudo generan conflictos entre vecinos. La forma en que estos conflictos se resuelven ya sea de manera formal o informal, moldea la convivencia en comunidades y refleja la relevancia de los bienes inmobiliarios en la vida cotidiana.

Por otro lado, (Fisher, 1992), en su tratado Real Estate Finance and Investments, nos introducen en la perspectiva financiera y lo que denominan como término inmobiliario. Este concepto se expande para abarcar una amplia gama de activos, desde terrenos sin desarrollar hasta propiedades comerciales y residenciales. Su estudio implica el análisis de inversiones, financiamiento y gestión de riesgos en este sector. En última instancia, el significado inmobiliario se traduce en estrategias que permiten a los individuos y empresas tomar decisiones informadas sobre la inversión y el desarrollo de propiedades. Por ello es importante tener claro el rol de este concepto en la investigación pues gran parte de ella se centra en el sector inmobiliario.

El mercado inmobiliario desempeña un papel fundamental en la satisfacción de una de las necesidades más básicas de las personas: **La vivienda**, en su esencia, va más allá de las paredes y el techo que proporcionan resguardo. Como nos recuerda (Rapoport, 1969) en House Form and Culture, es un reflejo profundo de la cultura y las necesidades humanas. Cada una de las

viviendas nos cuentan una historia, una narrativa de vida cotidiana donde las tradiciones, los valores y las prácticas sociales encuentran su máxima expresión. Es un lienzo donde las personas componen sus vidas, moldeando su entorno para adaptarse a sus necesidades y deseos.

Sin embargo, la vivienda es mucho más que un simple escenario cultural. (Hayden, 1982), en su obra The Grand Domestic Revolution, nos invita a considerar la vivienda como un espacio político y social. Donde, se negocian roles y poderes. Las decisiones sobre la vivienda impactan las estructuras de poder en la sociedad, y a menudo reflejan y perpetúan dinámicas de género y poder. Cómo vivimos, quién tiene voz en el diseño y el acceso a la vivienda, todo esto contribuye a la construcción de identidades y relaciones en la sociedad.

La vivienda también tiene un profundo impacto en la educación y la equidad. (Margolis, 2017), en Stuck in the Shallow End, nos lleva a considerar cómo la ubicación de la vivienda puede determinar las oportunidades educativas. Donde vivimos, la accesibilidad a escuelas de calidad, y la disponibilidad de recursos educativos son influenciados por nuestras direcciones postales. Esto se traduce en un ciclo que afecta las vidas de las generaciones futuras, destacando la importancia de abordar las disparidades educativas desde la perspectiva de la vivienda**.**

La vivienda es mucho más que simplemente un espacio físico; es el lugar donde los clientes buscan cumplir sus sueños y necesidades específicas. En este contexto, el cliente se convierte en el actor central.

(Albert, 1991). En su libro “La excelencia del servicio” define al cliente como: “Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer”.

Una simple definición de lo que significa un cliente, pero desde el punto de vista de Ivan Thompson el cliente es “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Pero un cliente, además de adquirir un producto o servicio también puede ser un consumidor y es desde la mirada de (Solomon, 2008) que se puede percibir con detalle lo que significa el cliente como consumidor “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”

En resumen, un cliente no siempre es la persona que compra un bien o servicio pues no siempre es el consumidor; en ocasiones, los padres, por ejemplo, tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos, lo que lleva a una división, con el padre como cliente los hijos como consumidor. (Gómez García & Sequeira Narváez , 2015).

Dentro de las alternativas para poder conocer los tipos de cliente y la forma de adquirir propiedades inmobiliarias se puede destacar el marketing.

MARKETING

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo, promoción, distribución y modificación de ofertas que sean valiosas para ellos.

La disciplina clave que ha sido desarrollada y ampliada a lo largo de la historia por varios autores es el marketing. Para (Kotler & Amstrong, utn.edu.ar, 2003), dos reconocidos expertos en la materia, el marketing es “el proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios con otros." Junto con otros autores como Theodore Levitt (blog.uchceu, 1960), que introdujo la idea de la "miopía del marketing", Philip Kotler, conocido como el "padre del marketing moderno", ha contribuido significativamente al crecimiento este campo. Estos pensadores han dejado una huella irreemplazable en el campo del marketing y siguen activos en la actualidad, el marketing, como disciplina fundamental en el mundo empresarial, abarca una amplia gama de sectores y nichos especializados. Uno de estos nichos es el marketing inmobiliario,

MARKETING INMOBILIARIO

Es importante tener claro el concepto de Marketing, Kotler y Armstrong, lo definen como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” Este concepto de marketing sostiene que, una empresa o marca puede obtener una ventaja competitiva

si logra entender el comportamiento y las necesidades de su mercado objetivo. Creando valor para sus clientes al generar lealtad y valor comercial. (Kotler & Amstrong, utn.edu.ar, 2003).

Es por esta razón, que el marketing en la actualidad es una de las herramientas más usadas en el ámbito empresarial, ya que se busca asegurar el éxito mediante estrategias certeras y bien establecidas que impacten al mercado meta.

El marketing tiene muchas subramas, una de ellas es el marketing inmobiliario que como establecimos, se encarga de analizar y estudiar integralmente el mercado inmobiliario, desde identificar las necesidades del cliente, ofrecer un servicio hasta realizar la venta. Por ello, es importante comprender el marketing como tal. El uso de las herramientas es necesario para la aplicación de esta rama. Básicamente estará compuesto por cómo aplica y cómo aborda el uso de las estrategias.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), dicen que la estrategia de Marketing es la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas”.

El sector inmobiliario en la actualidad es muy competitivo, por lo que es necesario trabajar en la imagen de la marca o empresa para estar un paso adelante de los competidores en mercado. Es necesario saber elegir al target, este entendido como público objetivo, es decir, el grupo de personas a quien se orienta la venta de un producto, con el fin de transmitir seguridad y darle

todo el apoyo en la decisión para la adquisición de una nueva vivienda, y eso es lo que el marketing inmobiliario pretende mediante la Publicidad.

PUBLICIDAD

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2001), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Esto quiere decir que la publicidad es una estrategia de marketing que implica comprar espacio en los diferentes medios para promocionar una marca, un producto o un servicio con el propósito de captar a la audiencia de una empresa y animarla a comprar productos o adquirir servicios.

Una definición más personal y creativa, es la de (Bassat, 1994)quien define la Publicidad como "el arte de convencer consumidores" (forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas).

Mientras tanto (Ogilvy, 1989)manifiesta algo totalmente opuesto "La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información"; y que "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".

En conclusión, La publicidad es una herramienta de marketing que se enfoca en alcanzar a un público con una comunicación persuasiva. Por ello, es importante perfeccionar sus diferentes técnicas y ajustarse a factores como, la inclusión y diversidad o estimar los esfuerzos en un target en específico como en esta ocasión lo es la familia.

FAMILIA

La familia es una unidad fundamental en la sociedad, y su definición puede variar según las culturas y las circunstancias individuales. En general, la familia es un grupo de personas relacionadas por lazos de parentesco, ya sea a través del matrimonio, la descendencia biológica o la adopción, según Urie Bronfenbrenner, (mente, 2023), quien desarrolló la teoría del ecologismo del desarrollo humano, que incluye la influencia de la familia en el desarrollo de los individuos y cómo las familias interactúan con su entorno. Por otro lado, la función principal de la familia es proporcionar apoyo emocional, social y económico a sus miembros, así como criar y educar a los niños. (Carneros, 2015).

Para (Stadler, 2015), La autora del Manifiesto Cyborg quien ha explorado las cambiantes dinámicas familiares en la era de la tecnología y la biotecnología, las estructuras familiares pueden ser diversas, incluyendo familias nucleares, familias extendidas, familias monoparentales y muchas otras formas más, es importante mencionar que para Nancy polikoff, quien es la autora de "Beyond (Straight and Gay) Marriage: Valuing All Families under the Law", un libro que aboga por una amplia definición de la familia legalmente reconocida, que incluya a parejas del mismo sexo y otras estructuras familiares diversas (Nancy polikoff, s.f.), lo cual es importante para identificar que las familias están basadas en el amor sin importar como se pueda conformar

ampliando la importancia y el significado de la familia, a su vez pueden variar ampliamente de una cultura a otra, teniendo en cuenta que dentro de los ámbitos de la inclusión también se desarrolla la aceptación de sexo, acciones y desarrollo cultural. Cuando hablamos de familia, hablamos de aceptar a nuestro núcleo ser incluyentes en las decisiones que ellos toman abordando la inclusión

INCLUSIÓN

Hace referencia a la práctica de garantizar que todas las personas con sus diferencias tengan igualdad de oportunidades y sean aceptadas en la sociedad, para (Rawls, s.f.) Filósofo político, conocido por su teoría de la justicia como equidad es importante resaltar que en la actualidad se puede aceptar e incluir los pensamientos de las personas en todos los aspectos de la sociedad, esto incluye la inclusión de personas de diversas razas, géneros, orientaciones sexuales, discapacidades, religiones y otros aspectos de la diversidad en la ciudad donde existen muchas culturas.

Richard Sennett, Sociólogo, ha investigado la sociología urbana y las dinámicas sociales en las ciudades, destaca la importancia de la inclusión y la diversidad en la vida urbana. (Muñoz Miralles & González-Esteban, 2017). Se podría definir como un enfoque social que reconoce y valora las habilidades y potenciales de cada individuo, según Cornel West, Filósofo, autor y activista que ha abordado temas de justicia racial y social, y ha abogado por la inclusión y la igualdad en la sociedad. (WEST, 2022), la inclusión ofrece un sinnúmero de beneficios. Cómo un mundo más equitativo y respetuoso frente a las diferencias. Para esta investigación el

concepto de inclusión de estos autores es fundamental, ya que nos da una idea clara de que temas son más relevantes a la hora de representar las familias en la propuesta publicitaria.
En concordancia a lo anterior, la inclusión es un concepto valioso que permite la participación equitativa en una sociedad y a su vez fomentar un mundo más equitativo y diverso.

DIVERSIDAD

La diversidad se refiere a la diferencia y la variación en distintos aspectos y cosas dentro de un determinado espacio, Stuart Hall, un influyente teórico cultural británico. Una de las voces más críticas dentro de la izquierda británica. Su campo de estudio se concentró en cuestiones de raza, sexualidad, identidades y los medios masivos (Hall, s.f.). Puede hacer referencia a muchos ámbitos en específico a la diferencia que podemos tener los seres humanos, si bien es cierto que existe diversidad en las cosas o animales, incluso en la vida misma, es importante identificar que como seres humanos contamos con una gran variedad en este campo, es por eso qué para Paulo Freiré La diversidad cultural ha sido definida como la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Es también una manifestación de la diversidad de la vida en la tierra". Para Freire, la educación necesariamente tiene que estar impregnada de sueños y utopía. (Freire, s.f.).

La educación juega un papel fundamental en la diversidad es por eso que el aporte de Sonia Nieto, quien es una experta en educación multicultural que ha escrito sobre la importancia de abordar la diversidad en las aulas y promover una educación inclusiva. (Román, 2021).

Finalmente es importante valorar el respeto a la diferencia, hoy en día muchas personas no aceptan que todos tenemos los mismos derechos, en el entendido que sin importar qué alguien participe o haga parte de alguna condición especial, valorando la igualdad en la sociedad, permitiendo abrir puertas para todo el mundo en muchos aspectos como lo es la compra inmobiliaria con una publicidad inclusiva.

MARCO LEGAL

Para establecer el marco legal, es crucial revisar a las normas, decretos o leyes que regulan la Publicidad en Colombia. Encontramos en el Estatuto del consumidor la ley 1480 de 2011. Específicamente los artículos 29 y 30. (GOV, GOV.CO, 2011).

DE LA PUBLICIDAD

Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Estas leyes pueden afectar de manera directa a la investigación, específicamente para lograr el objetivo específico de generar una propuesta Publicitaria para el sector inmobiliario que muestre inclusión y diversidad.

REGULACIÓN INMOBILIARIA

El marco legal para la regulación inmobiliaria es el conjunto de normas legales que rigen la industria inmobiliaria en un determinado país o región. Las reglas tienen como objetivo proteger los derechos de los propietarios, arrendadores y otros participantes de la industria, así como garantizar el desarrollo ordenado del mercado inmobiliario.

En Colombia, el marco legal de regulación inmobiliaria está conformado por las siguientes leyes:

Ley 820 de 2003, por la cual se expide el régimen de arrendamiento de vivienda urbana y se dictan otras disposiciones. Esta ley regula los contratos de arrendamiento de vivienda urbana, estableciendo las obligaciones de los arrendadores y arrendatarios, así como los mecanismos para la resolución de conflictos. (GOV, GOV.CO, 2003).

Ley 1564 de 2012, por la cual se expide el Código Civil Único. Esta ley regula los derechos y obligaciones de los propietarios y poseedores de inmuebles, así como las modalidades de propiedad inmobiliaria.

Ley 675 de 2001, por la cual se regula la propiedad horizontal. Esta ley regula la forma especial de dominio denominada propiedad horizontal, en la que concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes. (SIC.GOV, 2001).

Objetivos del marco legal de regulación inmobiliaria

Los objetivos del marco legal de regulación inmobiliaria son los siguientes:

- Proteger los derechos de los propietarios, inquilinos y demás actores del sector inmobiliario.
- Garantizar el desarrollo ordenado del mercado inmobiliario.
- Promover el acceso a la vivienda.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de esta investigación busca mediante diferentes técnicas y medios dar cumplimiento a los objetivos y encaminar el desarrollo y respuesta al planteamiento del problema. En el primer instrumento se aplicará un muestreo no probabilístico, para la elección de las 25 piezas publicitarias se eligen las constructoras e inmobiliarias con más renombre de la ciudad y de la localidad de Usaquén, tales como: Constructora Bolívar, Urbansa, Amarillo, Corinsa, y de otras no tan reconocidas como: Consucasa, Nelson Mestizo finca raíz. Para ello las piezas publicitarias de las inmobiliarias en la localidad de Usaquén deben cumplir con el requisito de que los proyectos de vivienda hayan sido anunciados durante el 2023. para el segundo instrumento 5 entrevistas, a criterio y juicio de los investigadores. Como investigadores consideramos que este tipo de muestreo es el adecuado para esta investigación basados en autores.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Hernández, Collado, & Baptista, uaem.mx, 2014).

Se plantea un tipo de investigación exploratoria, esto con el propósito de realizar un análisis preliminar, para incrementar el conocimiento sobre la publicidad inclusiva en el sector inmobiliario de la localidad de Usaquén, de la cual se tiene poco conocimiento.
(Blasco & Pérez , 2007), afirman que la investigación cualitativa se encarga de estudiar la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Haciendo uso de una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas a profundidad, las imágenes, la observación, historias de vida, en los que se describe la rutina y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.
Idea que comparten (Bodgan & Taylor, 1987), al señalar que en su más amplio sentido esta es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

La investigación cualitativa se centra en comprender las experiencias y significados de los participantes del estudio. Las entrevistas son una forma de investigación cualitativa que utiliza preguntas para recopilar datos sobre las preferencias de compra de bienes inmuebles, garantizando que los datos recopilados sean de alta confiabilidad ya que provienen de la fuente base

Teniendo en cuenta la investigación cualitativa se utilizan dos instrumentos para poder generar el análisis de datos en los cuales se puede identificar en primera instancia que utilizaremos la tabla de (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010). Y la entrevista.

La Tabla De Hernández

Es una herramienta útil para recopilar información sobre las publicidades generadas por las inmobiliarias. La tabla permite identificar los diferentes tipos de publicidad, los objetivos de la publicidad, la audiencia objetivo, los canales de distribución, el mensaje, la imagen y la llamada a la acción.

Para aplicar la tabla de Hernández a este objetivo específico, se debe desarrollar una tabla que incluya los campos mencionados anteriormente. El investigador debe seleccionar una muestra de inmobiliarias que sean relevantes para la investigación y recopilar los datos mediante la observación de las publicidades generadas por las inmobiliarias. Por último, el investigador debe analizar los datos para identificar las diferentes publicidades que generan las inmobiliarias.
Uno de los instrumentos que se utilizan para la recolección de información basada en Hernández se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Características, proceso y Ventajas de la investigación con enfoque cualitativo

CARACTERÍSTICAS	PROCESO	VENTAJAS
Se introduce básicamente en un entorno natural	Periódicamente	Amplio Enfoque
Los significados se derivan de los datos	Analiza diferentes realidades tomando como base la subjetividad de estas.	Dispersión y riqueza interpretativa
Explora los fenómenos en profundidad	Inductivo, lógico y racional	Proporciona profundidad a los datos
No se basa en la Estadística	No Lineal	Pone el fenómeno en contexto

Nota. Fuente: Tabla elaborada a partir de (Ruiz Medina, s.f.) Con base a los Autores (Hernández et, al, 2010)

A través de la **tabla de Hernández**, se realiza el análisis de 25 piezas publicitarias para comprender las diferentes publicidades inmobiliarias en la localidad de Usaquén, con la finalidad de ayudar a comprender la motivación al desarrollo de estas piezas, identificando los tipos de clientes que compran vivienda, a través de las emociones de las personas y poder generar una propuesta publicitaria incluyente y diversa, exaltando el núcleo familiar el cual está conformado por tipologías distintas, en un contexto económico, demográfico que al final son construidas desde el amor de un hogar, se manejará como metodología de investigación generando la recolección de las piezas publicitarias desde todas las plataformas digitales como videos, imágenes, reels, entre otros, así como también desde la parte física como vallas publicitarias, brochure, revistas entre otros.

Para el alcance de los objetivos de la presente investigación, se adapta la tabla de Hernández de la siguiente manera:

Tabla 2.
Caracterización de las piezas publicitarias

Año	Constructora	Tipo de Pieza	Público Objetivo	Personas en la Pieza Publicitaria	Familia: Tipología	Análisis de la pieza	Imagen de la pieza

Nota: Adaptación propia de los investigadores, para Bogotá – Usaquén 2023

La entrevista

Como segundo instrumento de investigación cualitativa se tiene en cuenta la realización de una entrevista con 15 preguntas abiertas. Para esto, se construyó un cuestionario semi estructurado, es decir, una prueba que permite conocer al candidato (4 clientes, 1 profesional) de manera natural, para dar respuesta a los objetivos específicos.

La entrevista se realiza a personas que hayan comprado o estén interesadas en comprar una vivienda en la localidad de Usaquén, como también a un profesional en mercadeo para tener en cuenta el desarrollo de las piezas y el análisis en su construcción.

En la entrevista, las preguntas de 1 a 5 tienen como finalidad conocer e identificar al cliente en su género, edad, estado civil y ocupación. Datos que permitirían caracterizar el tipo de personas que usualmente compran en el sector.

La segunda parte de la entrevista, preguntas de la 6 a la 8, busca establecer el estado actual de vivienda que posee, así como, con quien comparte y está conformado su núcleo familiar, porque

de acuerdo con ello se puede establecer el tipo de vivienda que han comprado o piensan comprar en la localidad de Usaquén.

Las preguntas 10 y 15, indagan acerca de su sentir frente a cómo se identifica dentro de la publicidad inmobiliaria actual, tanto como cliente directo y su familia como benefactor. Datos relevantes al momento de proponer una nueva estrategia publicitaria.

La pregunta 9, permite establecer acerca de cómo se proyecta de acuerdo a la conformación de su familia y la vivienda elegida como hogar, sus respuestas permitirán detallar el estilo de vida, y la planificación o proyección familiar, no solo en la localidad sino en el estrato más acorde a sus posibilidades de compra.

La pregunta 11, 12 y 13, indaga acerca de los factores que tienen en cuenta para la elección de la vivienda, información que permitirá establecer la relación de lo que los clientes buscan en comparación de lo que ofrecen las piezas publicitarias.

Finalmente, la pregunta 14, busca establecer la idea de familia que puede ser representada por medio de piezas publicitarias.

Todo el proceso de recopilación de datos se lleva a cabo de manera ética, siguiendo los estándares de investigación y respetando la privacidad de los participantes. Además, para obtener resultados confiables y significativos, la calidad de las preguntas y de sus respuestas fueron controladas mediante la intervención presencial e individual para minimizar el sentir de compromiso o coartación frente a las respuestas.

Cuestionario semi estructurado:

Buenas Tardes mi nombre es XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXXXX soy estudiante de noveno semestre de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria Compensar. El motivo de esta visita (Entrevista) es realizar una serie de preguntas para una investigación que estamos realizando con el fin de determinar los tipos de clientes que compran vivienda en la localidad de Usaquén.

Preguntas:

Legal e información del cliente.

Para su conocimiento el tratamiento de sus datos personales será solamente con fines educativos.

1. ¿Nombres? ¿Apellidos?
2. ¿Con cuál genero se identifica?
3. Edad
4. Estado Civil,
5. ¿Trabaja Actualmente?
6. ¿Tiene Vivienda Propia o vive en arriendo?
7. ¿Qué tipo de vivienda?
8. ¿Como está conformada o con quien comparte la casa o apto?
9. ¿Como le gustaría que estuviese conformada su familia
10. ¿Se siente representado dentro de la publicidad inmobiliaria actual?
11. ¿Como seria su hogar perfecto?
12. ¿Qué significa para usted vivir en esta Casa o Apartamento?
13. ¿Qué factores tuvo en cuenta a la hora de comprar este apartamento o vivienda?

14. ¿Para usted que significa familia según la pieza publicitaria?
15. ¿Como se identificaría usted y su familia con la publicidad generada por inmobiliarias?

,

RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS TABLA DE HERNÁNDEZ

El análisis de la publicidad inmobiliaria en la localidad de Usaquén en 2023, se lleva a cabo a partir de los datos recogidos por medio de la tabla de Hernández, la cual, permite clasificar, identificar y detallar las imágenes de las piezas, según su contenido en temas de inclusión y tipologías de grupos familiares.

Con base en el análisis de la tabla de información recolectada, el 17 de las publicidades en la localidad de Usaquén presentan familias biparentales, 4 corresponden a las familias monoparentales y un solo 4 a familias compuestas. El 4 restante son familias sin hijos y familias homoparentales.

Esto indica que la mayoría de las inmobiliarias de este sector, buscan impactar, influir o llamar la atención a las familias que poseen los dos padres heterosexuales y preferiblemente con hijos, probablemente debido a que durante este año la mayoría de la población se encuentra dentro de esta tipología.

En cuanto a la inclusión de género, el análisis indica que la mayoría de las piezas publicitarias presentan familias heterosexuales, con un porcentaje del 23. El 1 restante son familias LGBTIQ+.

De acuerdo con este análisis, se pueden identificar los siguientes problemas de inclusión en la publicidad inmobiliaria de la localidad de Usaquén:

- La representación de las familias es insuficiente. La mayoría de los anuncios muestran familias heterosexuales biparentales con hijos, blancas y de clase social media-alta.
- Aplicación de estereotipos. Las piezas publicitarias muestran familias nucleares típicas con padres y madres heterosexuales, hijos biológicos y una mascota.
- El lenguaje no es inclusivo. La mayoría de las publicaciones utilizan un lenguaje binario, utilizando pronombres y términos que identifican a personas de género masculino o femenino.
- La mayoría de las publicaciones están dirigidas a familias con hijos biparentales. De las 24 piezas analizadas, 18 pertenecen a este tipo de familia, lo que equivale al 75% del total. Esto podría deberse a que este tipo de familia es el más tradicional y utilizado en la publicidad inmobiliaria actual y a través de la historia.

En conclusión, la mayoría de las publicaciones muestran familias biparentales con hijos, es decir, familias formadas por un hombre y una mujer que tienen hijos. Las familias monoparentales son menos comunes. No se presentan familias nucleares ni familias homoparentales.



Ilustración 1 (Constructora.Urbansa, 2023)

• Las familias monoparentales son menos comunes, pero están aumentando con el tipo, según otras investigaciones anteriores a esta, las cuales determinan el uso de solo familias tradicionales biparentales. (3 piezas) de las 24 piezas analizadas pertenecen a familias monoparentales. Esto podría deberse a que la diversidad familiar está ganando cada vez más importancia en la sociedad colombiana.



Ilustración 2 (Corinsa, 2023)

• Las piezas publicitarias incluyen distintos tipos de familias como lo son las homoparentales. De las 24 piezas analizadas, solo una (1) pertenece a este tipo de familia, lo que equivale al 4% del total. Esto podría deberse a que en Colombia la discriminación por orientación sexual sigue siendo un problema.



Ilustración 3 (123, 2023)

- Familias compuestas: Se observa 1 pieza que representa a una familia compuesta, conformada por una pareja de adultos mayores.

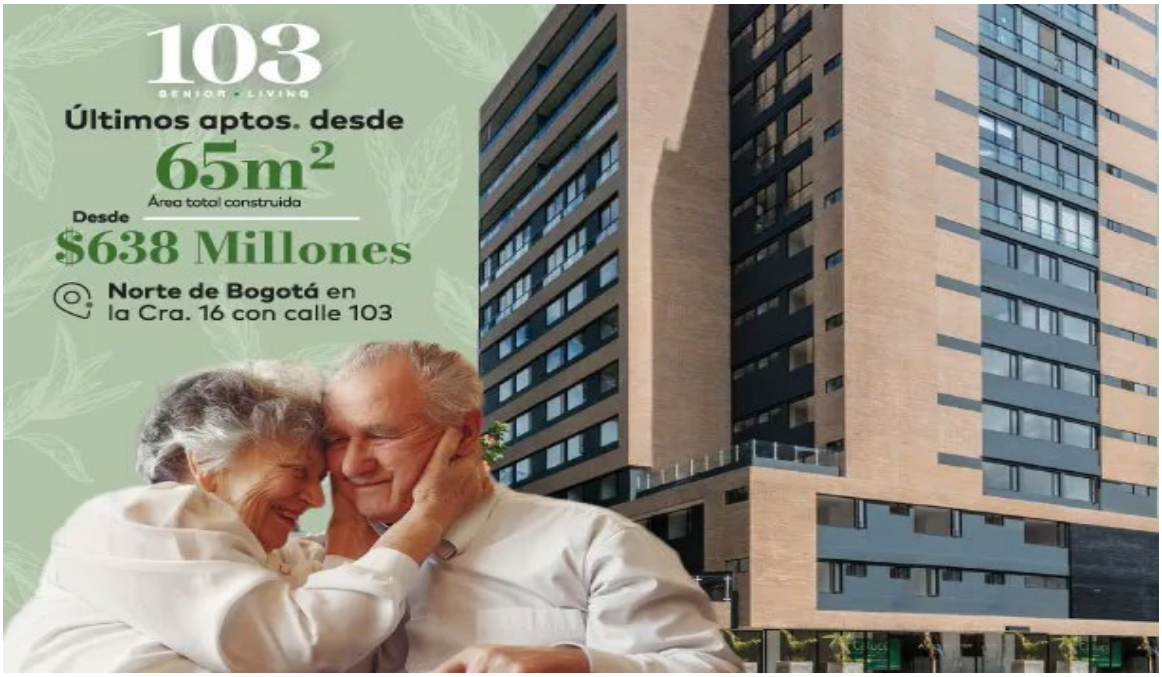


Ilustración 4 (Bolivar, 2023)

- Familias con mascotas: Se observan 5 piezas que incluyen mascotas, 4 de las cuales muestran perros y 1 muestra un gato.



Ilustración 5 (123, 2023)

En la mayoría de las piezas publicitarias analizadas, se evidencia que son hombres y mujeres de raza blanca o mestiza, jóvenes y de clase media alta. Se presentan en menor medida personas de otros grupos raciales o étnicos, así como personas de otras edades o clases sociales.

Estas estadísticas muestran que la representación tradicional de la masculinidad y la feminidad en la publicidad inmobiliaria de Usaquén se basa en la idea de que los hombres son fuertes y proveedores, mientras que las mujeres son débiles y cuidadoras. Esta representación es problemática porque no incluye a personas que no se ajustan a estos roles, como mujeres que trabajan fuera del hogar u hombres que cuidan a sus hijos.

ANÁLISIS Y RESULTADOS ENTREVISTAS

Se llevaron a cabo un total de 5 entrevistas, de las cuales 2 son de género masculino y 3 de género femenino, de edades comprendidas en entre 30 a 40, elegidas en este rango por considerarlas con mayor capacidad de análisis y discernimiento propio. Las personas entrevistadas permitieron alcanzar el segundo objetivo específico, determinando los tipos de clientes que compran vivienda en la localidad de Usaquén.

Según los resultados, los clientes que compran vivienda en esta localidad son personas con un título profesional, que actualmente trabajan, ya sean independientes o por contrato, la mayoría de ellas no viven solas, viven con mascotas, familiares o en parejas, algunas de ellas con hijos. Consideran que la familia es el pilar emocional en sus vidas.

El hogar es percibido como el espacio de descanso y el lugar donde se comparte con esa familia. Según las personas entrevistadas, la elección de vivienda en la localidad de Usaquén se debe al ambiente tranquilo y las oportunidades de desarrollo que esta ofrece, más de la mitad de las personas entrevistadas vivió en arriendo y adquirió más adelante la vivienda.

Muchas de ellas tienen pensado conformar una familia tradicional, mamá papá e hijos y vivir en una vivienda propia, son conscientes de que en la actualidad existen diferentes tipos de familia y que no deben ser excluidas en ningún aspecto, tienen poco conocimiento de la publicidad, pero valoran la importancia de que se incluyan nuevos prototipos de familia, para que estos no se vean excluidos. Por otro lado, los entrevistados concuerdan en que se deben manejar ciertos parámetros a la hora de comunicar cualquier anuncio o publicidad y mucho más si se trata de la idea de incentivar a comprar vivienda al momento de iniciar o formar un hogar.

La publicidad inmobiliaria en la actualidad cuenta con un prototipo de diseño visual el cual se basa en una familia tradicional con modelos de revista, algunas entrevistas mostraron que las familias conformadas no se sienten plenamente identificadas con la publicidad inmobiliaria actual y les gustaría que se mostrarán temas como la inclusión y la diversidad en estas piezas.

En general, las personas entrevistadas coinciden en que la publicidad inmobiliaria suele representar la familia tradicional, conformada por un padre, una madre y unos hijos. Esto se refleja en los anuncios, que suelen mostrar imágenes de familias felices y sonrientes, viviendo en casas o apartamentos espaciosos y confortables.

Sin embargo, algunas personas entrevistadas señalaron que esta representación no es inclusiva, ya que excluye a las familias monoparentales, las familias con parejas del mismo sexo, las familias con mascotas o las familias que no tienen hijos.

En este sentido, la persona entrevistada #2 señaló que le gustaría que la publicidad inmobiliaria fuera más inclusiva, ya que cree que es importante que las personas de todas las familias se sientan representadas.

La persona entrevistada #5: Jennifer Salgado – Profesional en mercadeo y publicidad, es una mujer casada y con una mascota tiene 33 años. Trabaja como especialista en marketing en una empresa de construcción y venta inmobiliaria. La entrevista permite conocer su perspectiva de la familia, la cual es muy positiva ya que la percibe como un grupo de personas que se apoyan y se quieren. Su esposo y su perro conforman su familia y está satisfecha con ellos.

La entrevistada cree que la publicidad inmobiliaria podría ser más inclusiva. En particular, cree que debería representar a todas las formas de familias, como familias con parejas del mismo sexo, familias monoparentales y familias con mascotas. Además, cree que la publicidad

inmobiliaria podría mejorar si se adaptara a las diversas identidades de género. En particular, considera que se deberían incluir imágenes de personas transgénero, así como también una representación de familias basadas en el mismo.

En general, ella cree que la publicidad inmobiliaria podría ser más efectiva si fuese inclusiva y representara a la diversidad de familias que existen actualmente. Además, la entrevistada mencionó que la publicidad de bienes raíces podría mejorar si se adaptara a las diversas identidades de género. Esto podría aumentar la probabilidad de que más personas se sientan representadas en la publicidad, lo que aumentaría su probabilidad de comprar una vivienda.

Finalmente, los hallazgos de las entrevistas indican que la publicidad inmobiliaria podría ser más inclusiva. Las personas entrevistadas señalaron que los anuncios de las inmobiliarias convencionales suelen representar a una familia típica con un padre, una madre y unos hijos. Esto podría excluir a personas que no pertenecen a este tipo de familia, como parejas del mismo sexo, solteras o sin hijos.

CONCLUSIONES

- Las piezas publicitarias analizadas en la presente investigación demuestran que las campañas de publicidad no son inclusivas, ya que un alto porcentaje muestran únicamente familias tradicionales o biparentales, excluyendo familias monoparentales, homoparentales y compuestas.

- La publicidad inmobiliaria en la localidad de Usaquén se preocupa más por mostrar el producto que ofrecen, desconociendo la importancia del público al que está dirigida, ofreciendo un hogar excepcional, y un estilo de vida sin igual, con ubicación privilegiada, comodidades de lujo y un diseño pensado hasta el último detalle, sin embargo, podrían mejorar y lograr un mejor impacto en esta comunidad incluyendo en lo visual la diversidad reflejada hoy en día con los tipos de familias conformadas actualmente.

- Se determinaron los tipos de clientes que compran vivienda en la localidad de Usaquén estos son: Clientes racionales y clientes directos estos tipos de clientes tienen definido lo que quieren, cuando y como lo quieren, saben lo importante que es para ellos elegir bien donde desean empezar a construir un hogar como tal, estos clientes están informados, estudian previamente la inmobiliaria a la que van a confiarle su tiempo e inversión. sector donde está ubicada la vivienda, conocen los puntos positivos y negativos a la hora de adquirir la vivienda, ya sea por contrato de arrendamiento o compra, estos clientes suelen

ser personas con títulos profesionales, activamente empleadas, y consideran a la familia como un pilar emocional en sus vidas.

- Según el análisis sobre la inclusión y diversidad en el sector inmobiliario a través de su publicidad en la localidad de Usaquén, se puede concluir que este sector se encuentra en una posición estratégica para adaptarse a las cambiantes dinámicas familiares y sociales.

- Es crucial destacar la importancia que tiene la familia en la vida de los clientes, lo que resalta la necesidad de crear campañas publicitarias que conecten emocionalmente con estos valores.

- Es importante la originalidad y la intención de querer interpretar a la familia como símbolo de unión, comprensión y respeto, aún existen algunas limitaciones, es necesario que las piezas representen equitativamente a familias LGTBIQ+ las cuales actualmente son relativamente pocas.

- Los resultados resaltan la importancia de la tranquilidad y las oportunidades de desarrollo como factores clave para la elección de viviendas en Usaquén.

- En la localidad de Usaquén se presentan diferentes tipos de publicidad, debido a que las piezas van dirigidas a la familia perfecta tradicional y con mayores posibilidades de adquisición, teniendo en cuenta que se da debido al perfil del sector y los análisis realizados según público objetivo.

- La investigación sugiere que el sector inmobiliario en Usaquén tiene la oportunidad de adaptar su publicidad para reflejar de manera más precisa la diversidad de estructuras familiares y conectar emocionalmente con los valores y aspiraciones de los posibles compradores.

PROPUESTA

Con el ánimo de que la presente investigación se convierta en una herramienta o guía para la creación de futuras muestras publicitarias en el sector inmobiliario, se diseña la siguiente propuesta publicitaria representada en una página web y brochure.

Para la representación de las piezas publicitarias que se desean interpretar en la página web y el brochure, se tienen en cuenta los siguientes aspectos e ideas para el desarrollo:

- Investigar a la audiencia de público objetivo, comprender las necesidades y preferencias de las diversas familias e identidades de género. Se pueden utilizar, entrevistas o grupos de discusión para lograrlo.
- Realizar un plan para comunicarse. Los objetivos de la publicidad, el público objetivo y los mensajes clave deben especificarse en el plan de comunicación.
- Los anuncios deben ser inclusivos, deben ser positivos y realistas al representar las diversas familias, identidades de género, estado de discapacidad, y diferentes estilos de vida. Se pueden utilizar imágenes, videos y textos que muestren la diversidad de la sociedad.

Con la propuesta presentada quiere llegar a impulsar diferentes tipos de estrategias que reflejen la diversidad dentro de la sociedad, generando publicidad inclusiva, con estos las inmobiliarias pueden ampliar su alcance y atraer a un público más amplio, al crear anuncios que representen a las diferentes familias e identidades de género de manera positiva y realista.

ANEXOS

Este anexo, son las piezas publicitarias recolectadas para el desarrollo del análisis de la tabla de Hernández:

piezas publicitarias

A su vez también se genera el anexo a las entrevistas realizadas para el respectivo análisis cualitativo:

entrevistas

Para verificar los análisis comprendidos dentro de una tabla de Excel del cual se interpretaron resultados y conclusiones se puede detallar el siguiente anexo:

tabla para verificar información hernandez.xlsx

Dando alcance a la finalidad del estudio realizado y generando estrategias de mejora y acción frente al problema propuesto, se desarrollan los siguientes anexos donde se verifican las propuestas realizadas:

Propuesta Publicitaria

REFERENCIAS

123, A. (2023). *ATTICO123.COM*. Obtenido de https://attico123.com/#video

Albert, K. (1991). *La excelencia en el servicio.* Legis.

alcabama. (2023). *alcabama.com*. Obtenido de https://www.alcabama.com/?utm_source=GoogleSEM&utm_medium=Pangea&utm_campaign=Marca&utm_term=2023&utm_content=Search&utm_term=alcabama&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3346253990&hsa_cam=20385498376&hsa_grp=152267934460&hsa_ad=67828

Allais, M. (1952). Economie et Intérêt. En M. Allais, *Economie et Intérêt* (págs. 892-895). Paris.

Barquero, J. D., Barquero Cabrero, M., Rodríguez De Llauder, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.

Bassat, L. (1994). *cnice.mec.es.* Obtenido de http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm#:~:text=Luis%20Bassat%20(1994%2C%20p.,%2C%20no%20a%20las%20ideas).

Baumann , H. (30 de Noviembre de 2021). *https://www.crehana.com/*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/

Baumann, H. (30 de Noviembre de 2021). *crehana.com.* Obtenido de https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/

Baumann, H. (30 de Noviembre de 2021). *crehana.com*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/

Baumann, H. (30 de Noviembre de 2021). *https://www.crehana.com/*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/

Blasco , M., & Pérez , J. (2003 de Octubre de 2007). *eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

blog.uchceu. (1960). *blog.uchceu.es*. Obtenido de blog.uchceu.es: https://blog.uchceu.es/marketing/la-miopia-del-marketing/#:~:text=La%20miop%C3%ADa%20del%20marketing%20es%20un%20concepto%20que%20defini%C3%B3%20Theodore,las%20necesidades%20de%20sus%20clientes.

Bodgan, R., & Taylor, S. (1987). *eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Bolivar, C. (2023). *constructorabolivar.com*. Obtenido de https://www.constructorabolivar.com/proyectos-vivienda/cali/sole-parque-natura

Carneros, P. Á. (06 de 02 de 2015). *La Teoría Ecológica de Urie Bronfenbrenner*. Obtenido de Psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/desarrollo/teoria-ecologica-bronfenbrenner

Constructora.Urbansa. (2023). *constructora.urbansa.so*. Obtenido de https://constructora.urbansa.co/cordoba-127-google?utm_term=proyectos%20de%20vivienda%20bogota&utm_campaign=SEM+%7C+CORDOBA+%7C+BRAND+%7C++JUNIO+%7C+2022&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1612512431&hsa_cam=16404420884&hsa_grp=131706506537&hsa_ad=

Corinsa. (2023). *Corinsa.com*. Obtenido de https://www.coninsa.co/arquitectura/proyectos/infraestructura-urbana-vivienda/miramont

Ellickson, R. C. (1994). Order without Law: How Neighbors Settle Disputes. En R. C. Ellickson, *Order without Law: How Neighbors Settle Disputes.* California: Harvard University Press.

Fisher, W. B. (1992). Real Estate Finance & Investments. En W. B. Fisher, *Real Estate Finance & Investments.* Estado Unidos De Norte America: McGraw-Hill Education.

Freire, P. (s.f.). *PRIMER CENTENARIO DEL NACIMIENTO DE PAULO FREIRE – PEDAGOGO BRASILEÑO (1921-1997) "PEDAGOGÍA DE LA LIBERACIÓN"*. Obtenido de Gva.es: https://portal.edu.gva.es/cfpapaulofreire/wp-content/uploads/sites/273/2021/03/PAULO-FREIRE_Educaci%C3%B3n.pdf

Global, A. (2023). *arcus-global.com*. Obtenido de https://www.arcus-global.com/wp/camacol-pronostica-aumento-de-edificaciones/

Gómez García , M. S., & Sequeira Narváez , M. (11 de Abril de 2015). *repositorio.unan.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf

GOV. (2003). *GOV.CO*. Obtenido de GOV.CO: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8738

GOV. (2011). *GOV.CO*. Obtenido de GOV.CO: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.

Grapsas, T. (27 de Noviembre de 2017). *rockcontent.com*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/

Hall, S. (s.f.). *La cuestión de la identidad cultural- Stuart Hall*. Obtenido de Studocu: https://www.studocu.com/co/document/universidad-el-bosque/filosofia-politica/la-cuestion-de-la-identidad-cultural-stuart-hall/5684729

Hayden, D. (1982). The Grand Domestic Revolution. En D. Hayden, *The Grand Domestic Revolution.* New York: The MIT Press.

Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *uaem.mx.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *icmujeres.gob.mx.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Howe, N. C. (1991). Generaciones. En N. C. Howe, *Genraciones.* new york: William Morrow & Co.

Ilona, M. (1988). *Rae.es*. Obtenido de https://www.rae.es/dpd/cliente

Keegan, G. y. (2016). Global marketing. En M. C. Warren J. Keegan, *Global marketing.* Pearson College Div.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *utn.edu.ar.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *http://portal.amelica.org/.* Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202012,436).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *portal.amelica.org*. Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202012,436).

Lab, A. (2023). *Academia-Lab.com*. Obtenido de https://academia-lab.com/enciclopedia/actos-de-homestead/

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *http://catarina.udlap.mx/*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

Margo, R. A. (1820). WAGES AND LABOR MARKETS IN THE UNITED. En R. A. MARGO, *WAGES AND LABOR MARKETS IN THE UNITED.* Estados Unidos De Norte America: UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.

Margolis, J. (2017). Stuck in the Shallow End. En J. Margolis, *Stuck in the Shallow End.* Los Angeles: The MIT Press.

Martinez, F. (2022). *Derecho civil: bienes.* Bogotá: Temis.

mente, p. y. (2023). *psicologiaymente.com*. Obtenido de psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/biografias/urie-bronfenbrenner

Mill, J. (1884). *Sobre la libertad.* Madrid: Editorial Alianza.

Muñoz Miralles, A., & González-Esteban, E. (2017). *Aportaciones de R. Sennett al desarrollo de la ética empresarial en el contexto del Nuevo Capitalismo*. Obtenido de Veritas (Valparaíso. Impresa): https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-92732017000300051

Mutis, I. (1988). *Rae.es.*

Nancy polikoff. (s.f.). Obtenido de Wikidata.org: https://www.wikidata.org/wiki/Q64481558

Ogilvy, D. (1989). *cnice.mec.es.* Obtenido de http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm#:~:text=Luis%20Bassat%20(1994%2C%20p.,%2C%20no%20a%20las%20ideas).

Pérez, J. (2023). *Ventas de inmuebles: guía práctica.* Bogotá: Planeta.

portafolio. (2023). *portafolio.com*. Obtenido de https://www.portafolio.co/noticias-economicas/venta-de-vivienda

Rapoport, A. (1969). House Form and Culture. En A. Rapoport, *House Form and Culture.* Pearson; 1er edición.

Rawls, J. (s.f.). Obtenido de Copmadrid.org: https://journals.copmadrid.org/pi/archivos/1997/vol3/arti2.htm

Román, E. (26 de 07 de 2021). *Sonia Nieto de Amherst, pionera en la educación multicultural, recibirá premio prestigioso de Mass Humanities*. Obtenido de The Republican: https://www.masslive.com/elpueblolatino/2021/07/sonia-nieto-de-amherst-pionera-en-la-educacion-multicultural-recibira-premio-prestigioso-de-mass-humanities.html

Ruiz Medina, M. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

SIC.GOV. (2001). *sic.gov.co*. Obtenido de sic.gov.co: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_675_2001.pdf

Soca, R. (2016). *Elcastellano.org.* Obtenido de https://www.elcastellano.org/palabra/cliente

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/html/#redalyc_2132226010_ref17

Stadler, M. M. (09 de 06 de 2015). *Donna Haraway, bióloga*. Obtenido de Mujeres con ciencia: https://mujeresconciencia.com/2015/09/06/donna-haraway-biologa/

Thompson, I. (2009). *promonegocios.net.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

WEST, C. (04 de 22 de 2022). *WEST, CORNEL*. Obtenido de Traficantes de Sueños: https://traficantes.net/autorxs/west-cornel