

PRESENTACIÓN



»» Plan de Marketing Digital

Grupo Andes

»»» Introducción a la marca

Grupo Andes es una empresa constructora y desarrollista con trayectoria desde 1993, especializada en la ejecución de proyectos de arquitectura y construcción.

A lo largo de más de 30 años, ha ejecutado **más de 200 obras de diversa envergadura** y desarrollado **15 emprendimientos inmobiliarios propios**, alcanzando un total de **306 unidades construidas**. Se destaca en la modalidad **llave en mano**, ofreciendo soluciones integrales que abarcan desde el proyecto arquitectónico hasta la ejecución final de la obra.

Además, Grupo Andes aporta su **conocimiento en todas las etapas del desarrollo inmobiliario**, acompañando a terceros con una mirada estratégica y experiencia consolidada.

»»» Análisis FODA

» Fortalezas

- 32 años de experiencia.
- +200 obras ejecutadas.
- Metodología financiera clara.
- Transparencia real: precio final sin variaciones sorpresas.
- Fábrica propia de 1800 m2.
- Obras relevantes.
- Identidad renovada y optimizada con foco en la diferenciación.
- Amplia cobertura de servicios dentro del rubro: construcción, desarrollo y arquitectura modular.

» Oportunidades

- Crecimiento del turismo interno (cabañas, glamping).
- Interés en construcción sustentable.
- Público joven más dispuesto a invertir en la construcción modular.
- Mercado con desconfianza (la marca posicionarse como solución).
- Baja profesionalización digital de constructoras tradicionales.
- Aumento en las inversiones en el rubro de la construcción.
- Posibilidad de ampliar los canales y ejes de comunicación, de la mano de la nueva identidad.

»»» Análisis FODA

» Debilidades

- Poca optimización de la comunicación en redes.
- Sin estrategia previa clara.
- La construcción modular aún no está fuertemente posicionada en el rubro.
- Poca humanización actual de la marca.
- Falta de opciones de financiación propia.

» Amenazas

- Competencia modular especializada como WellMod.
- Constructores que compiten por precio.
- Contexto económico argentino inestable.
- Desconfianza general del mercado.
- Falta de información en los métodos de construcción alternativos.

»» Público Objetivo - B2B

Empresarios y desarrollistas

Perfil	Edad: 35 a 65 años. Mayormente hombres, incluyendo mujeres en cargos directivos.
Ubicación	Córdoba Capital (Zona Norte: Valle Escondido, Cerro, Recta Martinolli, Villa Belgrano), Interior de Córdoba, Catamarca, Neuquén y La Rioja.
Nivel Socioeconómico	Medio-alto y alto (ABC1 / C2 alto).
Profesión / Ocupación	Empresarios PyME, dueños de industrias, comerciantes con varias sucursales, desarrollistas, arquitectos que tercerizan ejecución e inversores inmobiliarios.
Qué buscan	Precio cerrado, seguridad financiera, cumplimiento de plazos y profesionalismo.
Dolor principal	Desorden en obra, sobrecostos y falta de transparencia.

»» Público Objetivo - B2B

Emprendedor / Inversor turístico (Arquitectura modular)

Perfil	Edad: 30 a 55 años. Hombres y mujeres.
Ubicación	Córdoba Capital, Sierras de Córdoba, Patagonia, Mendoza, Catamarca, Neuquén (Vaca Muerta) y La Rioja.
Nivel Socioeconómico	Medio-alto / Alto (ABC1 – C2).
Profesión / Ocupación	Emprendedores turísticos, dueños de complejos de cabañas, inversores Airbnb, profesionales independientes (médicos, abogados, contadores) que diversifican capital y dueños de campos o lotes.
Qué buscan	Rapidez de ejecución, bajo mantenimiento, sustentabilidad y rentabilidad por m².
Dolor principal	Construir en zonas remotas resulta costoso, lento y desorganizado.

»» Público Objetivo - B2C

Familia profesional conservadora (Vivienda propia llave en mano)

Perfil	Edad: 35 a 70 años. Decisión compartida en pareja.
Ubicación	Córdoba Capital, countries y barrios cerrados, zona norte e interior provincial con buen poder adquisitivo.
Nivel Socioeconómico	Medio-alto / Alto (C2 alto – ABC1).
Profesión / Ocupación	Profesionales consolidados: médicos, abogados, contadores, empresarios y comerciantes de distintos rubros, empresarios Pymes y directivos.
Qué buscan	Seguridad, transparencia, no involucrarse en el día a día y cero sorpresas económicas.
Dolor principal	Miedo a que la obra se descontrola en tiempos y costos.

»» ¿Cómo llegaremos al público?

- Comunicación orgánica en RRSS.
- Publicidad Digital (Meta Ads y Google Ads).
- Alianzas estratégicas y acciones de marketing (Acciones en conjunto con influencers, etc).

Redes sociales

»»» Pilares de contenido

1) **CONFIANZA Y TRANSPARENCIA:** “Nuestra palabra es nuestro mayor capital.”

Contenido:

- Cómo presupuestan llave en mano
- Cómo manejan las cuentas de obra
- Cómo evitan sobrecostos
- Casos donde hubo errores y cómo los resolvieron
- Testimonios reales

2) **AUTORIDAD Y EXPERIENCIA:** “32 años construyendo”

Contenido:

- Obras emblemáticas (Casa del Durazno, estaciones de servicio, edificios)
- Datos duros: +200 obras
- Equipo técnico
- Procesos internos
- Fábrica modular

»»» Pilares de contenido

3) **INNOVACIÓN Y ARQUITECTURA MODULAR:** construcción modular industrializada.

Contenido:

- Diferencias con contenedores.
- Beneficios energéticos.
- Sustentabilidad.
- Proceso en fábrica.
- Rapidez de ejecución.
- Casos aplicados a turismo / ampliaciones.

»»» Objetivos (corto plazo – 3 meses)

1. Potenciar el alcance e interacción de la marca en redes sociales.

Específico: Instalar en redes el diferencial de Grupo Andes basado en transparencia, método y trayectoria.

Medible:

- Alcanzar un aumento del **50% en el alcance total** de la cuenta respecto al trimestre anterior.
- Lograr que al menos el **25% de los contenidos** generen guardados o compartidos.
- **Duplicar seguidores** actuales (597).
- Obtener al menos **30 interacciones mensuales** (respuestas, consultas o reacciones).

2. Incrementar las consultas orgánicas calificadas provenientes de Instagram.

Específico: Aumentar la generación de conversaciones reales con potenciales clientes a través del contenido orgánico.

Medible:

- Incrementar de **25 a 35 clics mensuales** al botón de contacto/WhatsApp desde el perfil (+40%).
- Aumentar de **5 a 10 comentarios promedio** por publicación en contenidos estratégicos.

»» Roadmap Trimestral

MARZO: Orden y presentación

Meta: que cualquiera que entre al perfil entienda quiénes son y por qué deberían confiar.

Acciones:

- Presentación institucional clara.
- Reel: “Cómo trabajamos en Grupo Andes”.
- Reel fundador: quién es y qué hace la empresa.
- Caso destacado: Casa del Durazno.
- Mostrar equipo técnico.
- Mostrar fábrica modular (primer vistazo).
- Reel: “No existe la construcción perfecta”.
- Carrusel: Qué significa llave en mano realmente.
- Generar contenido educativo que diferencie claramente la arquitectura modular industrializada de contenedores o prefabricados tradicionales.

Objetivo: instalar narrativa de confianza.

»» Roadmap Trimestral

ABRIL — Educación y autoridad

Meta: explicar el rubro mejor que la competencia.

Acciones:

- Serie de reels educativos (evitamos sobrecostos, presupuestamos, controlamos gastos).
- Comparativa modular vs tradicional.
- Prestaciones técnicas.
- Sustentabilidad.
- Testimonio cliente.
- Mostrar obra comercial ejecutada.
- Post carrusel: 200 obras ejecutadas.

Objetivo: construir credibilidad fuerte.

»» Roadmap Trimestral

MAYO — Consideración y consulta

Meta: que el usuario sienta que hablarles es el siguiente paso lógico.

Acciones:

- Reel: “Cuándo conviene llave en mano y cuándo no”.
- Reel: “Quién debería construir modular”.
- Testimonio cliente.
- Caso completo explicado (problema → solución → resultado).
- Preguntas incómodas respondidas.
- Costos: de qué depende el precio de una obra.
- Qué necesita saber antes de construir.

»» Optimización del perfil / Antes

El usuario está bien

Biografía:

- Es descriptiva pero no estratégica.
- No dice para quién trabajan.
- No menciona la unidad modular (clave).
- No hay propuesta clara.
- No hay CTA.
- Mucho texto genérico.



-Nombre: “grupo.andes desarrollista”

-No está optimizado para búsqueda. Si alguien busca “constructora Córdoba” o “construcción modular Córdoba” no los encuentra fácil. El nombre visible debería incluir palabras clave.

-La ubicación está mal

Destacadas

- No explican qué hacen.
- No está la unidad modular.
- No hay “Obras”, “Proceso”, “Equipo”, “Testimonios”.
- Visualmente son poco atractivas.

>>> Optimización del perfil / Después



»»» Fechas Claves

MARZO

- **22 de marzo – Día Mundial del Agua**
Contenido sobre eficiencia hídrica, obras sustentables, etc.

ABRIL

- **22 de abril** – Día del Trabajador de la Construcción.
- **28 de abril** – Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

MAYO

- **1 de mayo – Día del Trabajador**
Reconocimiento a obreros, técnicos y equipos de obra.
- **6 de mayo – Día de la Construcción.** Se celebra por la creación de la Cámara Argentina de la Construcción.

JUNIO

- **16 de junio – Día del Ingeniero (Argentina)**
En conmemoración del inicio de la carrera en la Universidad de Buenos Aires.

JULIO

- **1° de julio – Día del Arquitecto Argentino**
Relacionado con la fundación de la Federación Argentina de Entidades de Arquitectos.

SEPTIEMBRE

- **16 al 18 de septiembre** – Semana de la construcción en Córdoba

OCTUBRE

- **Primer lunes de octubre – Día Mundial del Hábitat**
Impulsado por ONU-Hábitat.
Ideal para hablar de urbanismo y vivienda.
- **10 de octubre** – Día del Maestro Mayor de Obras

NOVIEMBRE

- **8 de noviembre** – Día Mundial del Urbanismo
- **17 de noviembre** – Día Mundial de la Construcción

Diseño gráfico

»»» Objetivos de diseño

- **Unificar identidad visual:** Formular un estilo de marca claro, coherente y consistente.
- **Transmitir atributos clave:** Calidad, confianza y cercanía con un estilo moderno y prolijo.
- **Crear recursos visuales atractivos y cercanos,** Diseñar un conjunto de activos gráficos con una personalidad propia y memorable para conectar la marca con el público, producto y servicio.
- **Actualizar el sistema gráfico** Implementar elementos visuales como patrones, degradados sutiles o composiciones dinámicas, que modernicen la estética actual y la diferencien de la competencia.

»»» Estilo gráfico

Tipográfico

- Uso de tipografías modernas, limpias, que transmiten equilibrio e impacto
- Jerarquías claras entre títulos, subtítulos y textos para asegurar legibilidad.
- Proporciones cuidadas

Compositivo

- Ordenado, con aire y estructura.
- Mayor predominancia fotográfica
- Piezas que prioricen la funcionalidad y claridad de la información.
- Presencia de elementos marcarios para reforzar la identidad

Cromático

- Bases en soportes blancos y colores marcarios
- Uso equilibrado del color principal para balancear y reforzar branding.
- Uso de colores acento que distingan elementos dentro de la composición o mensaje comunicado

2026 | Catorce Marketing



Desarrollamos, construimos
y modulamos viviendas

14MKT

Lineamientos de marca



PRINCIPAL COLOR



FONDO OSCURO



MONOCROMÁTICO OSCURO



MONOCROMÁTICO OSCURO



PRINCIPAL COLOR



FONDO OSCURO



MONOCROMÁTICO OSCURO



MONOCROMÁTICO OSCURO



Hex: c05c32

Hex: ff9568

Hex: 1f2f57

Hex: 34669a

Hex: abcee1

Hex: 696a69



Space Grotesk

Información primaria

BOLD REGULAR LIGHT

Inter / Italic

Información primaria

Black
Bold

Medium
Light

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm,
Nn, Ññ, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy,
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

GEOMETRÍA
EQUILIBRIO MODULARIDAD

**Impulsamos
desarrollos**

Desde la idea inicial hasta
la ejecución final.



INFORMACIÓN PRIMARIA

Información secundaria.

Bloques de texto e información
aclaratoria Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonum

TÍTULOS E INFORMACIÓN PRIMARIA

Bloques de texto e información
aclaratoria Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur adipiscing
elit, sed diam nonum

Llamadas a la acción »

TÍTULOS E INFORMACIÓN PRIMARIA

Bloques de texto e información
aclaratoria Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonum

Llamadas a la acción »



Desarrollamos, construimos
y modulamos viviendas



CONSTRUCCIÓN MODULAR

Más precisión
Menos imprevistos
Tiempos más eficientes.







¿Qué significa realmente “llave en mano”?

Precio definido desde el inicio.
Se desarrolla el proyecto, se presupuesta con detalle y la obra se ejecuta con ese mismo presupuesto.



 Av. Japón 785,
Córdoba, Argentina

 351 2611001

 grupoandes.com.ar

 info@grupoandes.com.ar

 grupoandes



 grupoandes

CONSTRUIR BIEN ES CUMPLIR.

En cada detalle. En cada etapa.





 Casa El Durazno

Proyecto y ejecución integral

Implantada en la parte más alta del terreno para privilegiar las vistas a las Sierras Grandes, fue diseñada para integrarse al paisaje y requerir bajo mantenimiento.

Pauta publicitaria

»» Estrategia publicitaria

El plan de pauta publicitaria de Grupo Andes tiene como objetivo principal **incrementar la generación de leads calificados** mediante campañas digitales en **Google Ads**, fortaleciendo el **posicionamiento de la marca** y construyendo confianza en potenciales clientes fundamentalmente en redes sociales..

Inicialmente, se trabajará con campañas dirigidas a **público frío**, orientadas a dar a conocer la propuesta de valor de la marca y captar el interés de **nuevos usuarios**. La meta será alcanzar un promedio de **40 consultas mensuales**, priorizando la calidad de los contactos.

En **Meta Ads**, la estrategia se basará en dos ejes: una **campana de branding**, enfocada en transmitir confianza y credibilidad y una **campana de mensajes de remarketing** dirigida a captar usuarios que han interactuado previamente con la marca en redes sociales o sitio web. Los anuncios pondrán en valor los principales diferenciales de la marca

En paralelo, una campaña de **Google Search** permitirá captar la demanda activa de usuarios que buscan términos como “constructora en Córdoba”, “construcción modular”, “arquitectura modular córdoba” o “constructora comercios”.

»»» Ciclo de ventas



Prospecting (Inicialmente Google Ads)

- Apuntamos a personas que aún no conocen la marca ni el sistema de construcción llave en mano.
- Los anuncios deben despertar interés y confianza.

Retargeting (Meta Ads)

- Reimpactamos a personas que ya han interactuado con la marca y están evaluando si concretar su proyecto con Grupo Andes. El objetivo será convertir el interés en acción, incentivando la cotización o contacto directo con un asesor.

Fidelización

- Buscamos que los clientes actuales nos recomienden con su entorno, y nos elijan de nuevo cuando necesiten construir nuevamente.

»» Google Ads



Se implementará una campaña de **Google Search** para alcanzar a usuarios que buscan activamente términos como “constructora”, “empresa constructor”, “estudio de arquitectura”, “construcción modular” o “estudio de arquitectura para comercios”.

El objetivo será captar personas con intención real de compra o cotización, redirigiéndolas al sitio web de Grupo Andes para que conozcan los servicios de construcción y arquitectura modular.

Iremos optimizando y ajustando las campañas periódicamente para maximizar el rendimiento y alcanzar los mejores resultados posibles.

- **Página de destino:** Home Sitio Web.
- **Ubicación:** Provincia de Córdoba.
- **Inversión diaria primer trimestre:** \$8.000 diarios.



Google Ads - Estructura de Grupo de Anuncios



- Dividiremos los anuncios en dos propuestas: Construcción de obras de arquitectura y Arquitectura modular.
y Construcción modular.
- Dividiremos el anuncio en dos para **testear el rendimiento durante los primeros 3 meses**: \$4.000 diarios para cada campaña.
- Vertical 1: **Construcción de Obras de Arquitectura**: El diferencial aquí es el servicio "llave en mano" y la gestión integral. El usuario que busca esto generalmente tiene el capital y no quiere lidiar con múltiples contratistas o trámites municipales.
- Vertical 2: **Arquitectura y Construcción Modular**: Este público tiene una necesidad diferente: busca rapidez de ejecución, previsibilidad en los costos, sustentabilidad o soluciones transportables (ideal para obradores, oficinas o casas de campo).

»» Google Ads - Palabras Claves



Vertical 1: Construcción de Obras de Arquitectura

- [constructora llave en mano cordoba]
- "empresas constructoras en córdoba"
- [construccion de casas llave en mano]
- "estudio de arquitectura y construcción"
- [proyecto y dirección de obra córdoba]
- "construcción de locales comerciales córdoba"
- [arquitectos para construccion de casas]

Vertical 2: Arquitectura y Construcción Modular

- [casas modulares córdoba]
- "construcción modular en cordoba"
- [viviendas industrializadas premium]
- "arquitectura modular transportable"
- [oficinas modulares transportables]
- "fabricantes de casas modulares"
- [locales comerciales modulares]

»» Google Ads - Referencias



Resultados patrocinados



Michino Studio

<https://www.michinostudio.com>

Tu Casa Llave en Mano

Calculá los m² de Tu Casa — Calculá los m² de tu casa y pedí tu presupuesto online en minutos.

Viviendas modernas y eficientes. Presupuestá online sin compromiso. Cotiza con Nosotros. Viviendas a tu medida.



smartshomes.com.ar

<https://www.smartshomes.com.ar>

Tu Casa Propia 100% Financiada | Entrega Sin Pago Inicial

Tu Casa Propia es posible. Consultá ahora y asegurá tu unidad. Viviendas con entrega inmediata...

Casa Nueva, Cuotas Fijas · Nosotros Smarts Homes · Smarts Homes · Viviendas Smarts Homes



DENAT

<https://www.denat.com.ar>

Casas con financiación

Entrega + 24 cuotas en pesos — Casas con diseño y calidad en cada detalle en Nuevo Malagueño.

Financiación exclusiva. Barrio...

Financiación en pesos · Casas de hasta 240 m² · Casas en Nuevo Malagueño · Ubicación · El barrio



goldcomercializadora.com

<https://goldcomercializadora.com> › viviendas

viviendas – Gold Comercializadora

100% financiada a través de un plan de capitalización. · Cuotas fijas y en pesos, donde vos estableces el importe a pagar. · Entrega de importe y saldo en cuotas ...



Casas Cugo

<https://casascugo.com>

Casas Cugo – Construimos tu casa

OFERTAS FINANCIADOS- VALIDO HASTA EL 10/10/2025 ; +36 CUOTAS: \$ 727.560,00 ; +48 CUOTAS: \$ 650.160,00 ; +120 AJUSTAN POR CAC: \$ 92.880,00 ; PLAZO DE OBRA: 60 DIAS.

»» Meta Ads - Creativos a utilizar:

Anuncios

de

Branding:

Para la campaña de posicionamiento, promocionaremos las publicaciones orgánicas que se irán publicando semana por semana, con el objetivo de que los usuarios puedan conocer las variantes de la propuesta de valor que ofrece Grupo Andes.

Estos anuncios se rotarán todas las semanas y se anunciarán mayormente los formato reels.

Anuncios de Remarketing:

Comenzaremos con mensajes comerciales indicando la propuesta de valor de Grupo Andes, donde mostraremos **convencer sobre porqué realizar su proyecto con Grupo Andes.**

»» Presupuesto mensual

- **Meta Ads:** \$8.900 ARS diarios (Branding \$5.000 + Mensajes remarketing \$3.000) x 30 días = **\$240.000 + impuestos**
- **Google Ads:** \$8000 ARS diarios x 30 días = **\$240.000 ARS**
- **Total mensual: \$480.000 + impuestos de Meta Ads**

Benchmarks

»»» Benchmark - Área de Pauta

1. Habika

Meta Ads

- Solo muestran entregas de proyecto.
- No prospectan en esta plataforma.

Métodos de prospección

- Google Ads

Enfoque

- Generar demanda de clientes calificados a través de Google Ads y confianza a través de Redes Sociales.

**Hábika.ar**
Publicidad

Segundo proyecto juntos y seguimos creciendo

Residencia para operarios rurales
80 m² pensados para vivir cómodos

- ✓ Cocina amplia en forma de C
- ✓ Living-comedor integrado...



HABIKA.AR
Hábika.ar

Más inform...

»»» Benchmark - Área de Pauta

2. Lucyshouse

Meta Ads

- Comercializan desarrollos puntuales.
- Ofrecen servicios en general.
- Usan el medio para aumentar el posicionamiento.

Métodos de prospección

- Google Ads
- Meta Ads

Enfoque

- Generan oportunidades comerciales en ambas plataformas.
- Campañas de posicionamiento.

»»» Benchmark - Área de Pauta

**Lucyshouse**
Publicidad

En Lucys House, fabricamos tu casa en 60
Días y en 24hs la instalamos en el lugar donde siempre
soñaste
✓Llegamos a todo el país
✓100% a tu medida

📍 Monseñor Pablo Cabrera 7500, Córdoba, Argentina....

Tenemos problemas para reproducir
este video.
Más información

INSTAGRAM.COM
Lucyshouse

Ir al perfil de...

**Lucyshouse**
Publicidad

Creamos hogares pensados para disfrutar el presente y
proyectar el futuro, con el confort y la calidez que
buscás.
En Lucys House, fabricamos tu casa en 60
Días y en 24hs la instalamos en el lugar donde siempre
soñaste
✓Llegamos a todo el país...



INSTAGRAM.COM
Lucyshouse

Ir al perfil de...

**Lucyshouse**
Publicidad

En Lucys House, fabricamos tu casa en 60
Días y en 24hs la instalamos en el lugar donde siempre
soñaste
✓Llegamos a todo el país
✓100% a tu medida

📍 Monseñor Pablo Cabrera 7500, Córdoba, Argentina....



INSTAGRAM.COM
Lucyshouse

Ir al perfil de...

**Lucyshouse**
Publicidad

Entrega Inmediata 27 m2 cubiertos, con Galería y Deck
integrado de 5 m2. Tipología Confort Plus

Estructura de acero resistente y robusta - Cubierta plana
de chapa sinusoidal.
Muros exteriores revestidos en Siding de fibrocemento
simil madera c/ instalación horizontal - Muros interiore...



INSTAGRAM.COM
Lucyshouse

Ir al perfil de...

**Lucyshouse**
Publicidad

ENTREGA INMEDIATA 45 M2:

Modelo 45 m2 - DELUXE PLUS - ENTREGA INMEDIATA
DOS BAÑOS, 1 EN SUITE, LIVING, COCINA COMEDOR
-Techo a 1 AGUA, chapa sinusoidal color negro.
-Piso PORCELANATO primera calidad 0.60x0.60
-Zócalo PVC color blanco...



INSTAGRAM.COM
Lucyshouse

Enviar mens...

>>> Benchmark - Contenido

1. Lucys House

Qué suelen mostrar / ofrecer

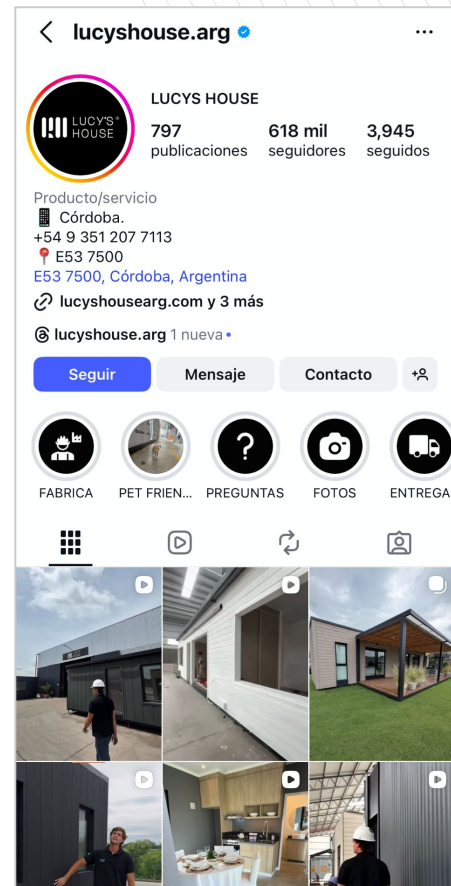
- Desde su sitio se posicionan como construcción modular transportable con plazos de 45–60 días y diseño personalizable.
- Construcción de viviendas, oficinas, comerciales, etc.

Fortalezas de su contenido

- Producto “llave en mano” con tiempos cortos.
- Enfoque en diseño y versatilidad.
- Mercado amplio (no solo turismo).

Debilidades comparadas con Grupo Andes

- Son nuevos (desde 2020) y aunque crecen, les falta trayectoria comprobada.
- Poca demostración de metodología o proceso transparente.



>>> Benchmark - Contenido

1. Hábika Construcción Modular

Qué ofrecen

- Módulos entregados en 90 días y alto control de calidad.
- Sustentabilidad y eficiencia energética.
- Fuerte enfoque en diseño y acompañamiento de arquitectos.

Fortalezas de su contenido

- Enfoque claro en diseño, sustentabilidad y rapidez.
- Muestran beneficios técnicos comparativos con obra tradicional.

Debilidades comparadas con Grupo Andes

- Aunque tienen respaldo técnico, no tienen una narrativa de transparencia tan fuerte.
- Su contenido puede ser homogéneo (mucho de lo mismo).

Oportunidad para Grupo Andes:

Hacer contenido donde combinás modular y construcción tradicional, enfatizando que tu experiencia te permite manejar ambos con autoridad.



»»» Benchmark - Diseño

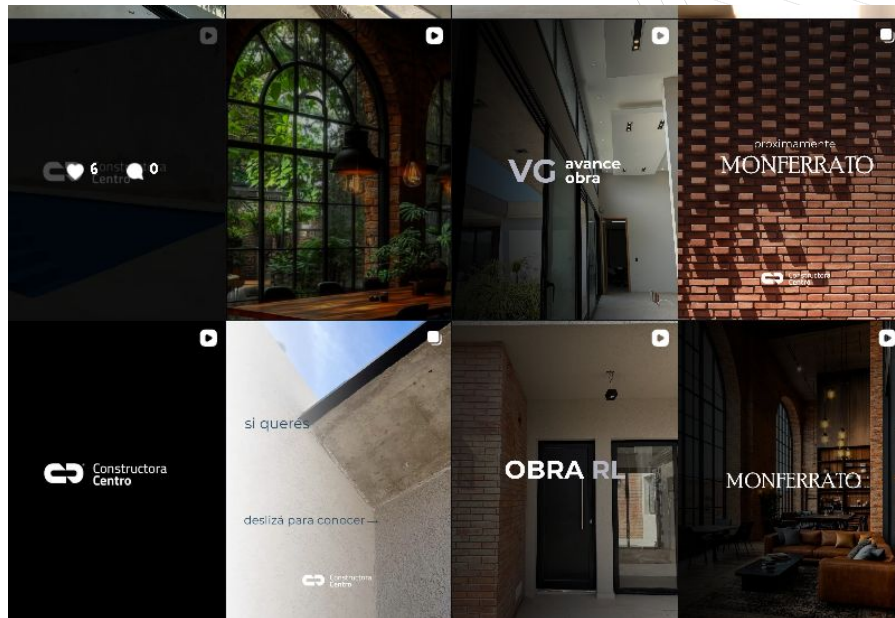
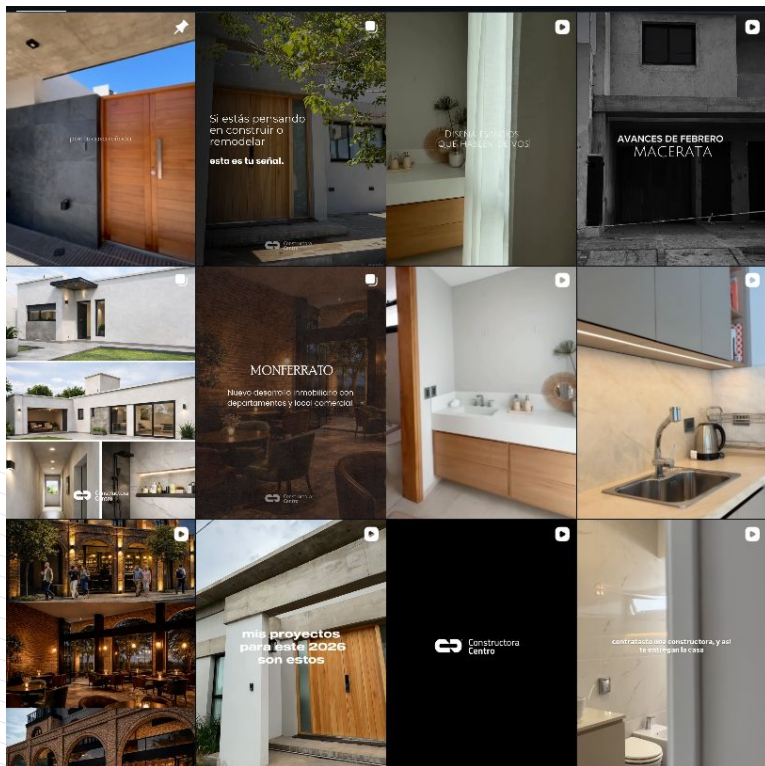
Constructora Centro

Córdoba - Argentina

- **Feed cargado de fotografía propias** y videos de los distintos proyectos. Con dinámicas, desarrollos y ventas.
- **Es interesante cómo antes lograban captar la atención** mediante su tipografía, colores, y fotos amplias.
- **No posee una presencia tan clara** de elementos de su branding.
- **No se observa una marca humanizada** visualmente.
- **Menos incisión de diseño.**



- En el último tiempo empezaron a hacer uso de logotipos, una estética más minimalista y cuidada. Con un mensaje claro y directo.



>>> Benchmark - Diseño

Rode Constructora

Córdoba - Argentina

- **Feed cargado de fotografía** reales o renders, videos y personas. Por ende se percibe una marca ágil, versátil y dinámica.
- **Es interesante como presentan un feed mayormente diseñado**, sin caer en demasiadas estructuras.
- **Posee una fuerte presencia de sus colores institucionales**, sistema tipográfico, personas que humanizan.
- **Tendencia visual moderna**, monocromática. con uso de gradientes para generar contraste, con tipografías limpias y modernas que llaman la atención.
- **Existe sobrecarga con el verde**, se puede buscar un poco de aire mediante fotos plenas y limpias.





***¡Muchas gracias
por su tiempo!***

