

Análisis de Comunicación
Servicio de Gabinete de Prensa



1 mayo – 31 agosto 2015

ÍNDICE

1.- ACTIVIDADES DESARROLLADAS

1.1. NOTAS DE PRENSA

2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1. ÍNDICE DE NOTORIEDAD

2.2. ÍNDICE DE APARICIONES POR TIPO DE MEDIOS

3.- VALORACIÓN ECONÓMICA

3.1. VALORACIÓN PUBLICITARIA

4.- CONCLUSIONES

1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Este informe recoge las actividades de comunicación llevadas a cabo por **Allegra Comunicación** para **Alfa Inmobiliaria** entre las fechas **1 de mayo y 31 de agosto de 2015**.

1.1. NOTAS DE PRENSA

En este periodo se han elaborado un total de **10 notas de prensa**, difundidas a medios de comunicación generales y regionales:

- Alfa Inmobiliaria inaugura 27 nuevas oficinas en el primer cuatrimestre del año (4.05.2015)
- Andalucía recupera su atractivo para las agencias inmobiliarias: Alfa Inmobiliaria abre 4 nuevas oficinas (18.05.2015)
- Alfa Inmobiliaria prevé un crecimiento del 25% en México (01.06.2015)
- Alfa Inmobiliaria implanta su marca en Burgos (17.06.2015)
- Alfa Inmobiliaria inaugura su segunda oficina en La Coruña (16.6.2015)
- Alfa Inmobiliaria llega a La Rioja (17.6.2015)
- Cataluña recupera su atractivo para las agencias inmobiliarias (17.6.2015)
- Los jóvenes vuelven a preferir la compra al alquiler (24.6.2015)
- El pequeño inversor español cada día más atento a la costa (13.7.2015)
- Más del 90% de los compradores, buscan financiación con antelación (3.8.2015)

En este segundo cuatrimestre del año, la emisión de notas de prensa ha sido algo superior a los dos comunicados al mes, cifra que estimamos la más adecuada y la compañía ha logrado incrementar su presencia en los medios, a pesar de que en el mes de agosto no se publican los especiales inmobiliarios de la prensa generalista.

Respecto a los contenidos tratados, los mensajes han sido muy diversos, muy centrados en la expansión de la marca, tanto a nivel nacional como internacional, y con mensajes relacionados con la actualidad del sector inmobiliario (los que más interesan a la prensa y que además nos colocan como "Líderes de Opinión").

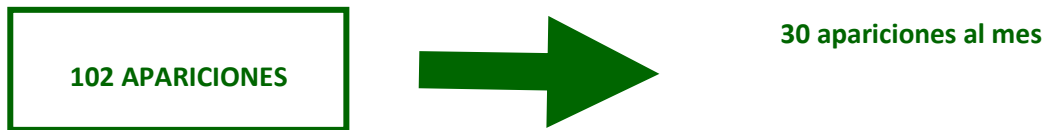
En cuanto a la relación con los medios, se ha continuado con una relación estable con todos ellos, dando una respuesta ágil a todas sus demandas, tanto a nivel de entrevistas como de artículos de opinión.

Cabe destacar la colaboración los diarios El Mundo y El País, que habitualmente consultan a la compañía como fuente de información, así como Idealista.com y/o Finanzas.com.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS SERVICIO DE PRENSA ALLEGRA COMUNICACION

2.1. Índice de notoriedad

Tras estos cuatro meses en los que hemos llevado a cabo acciones de comunicación para **Alfa Inmobiliaria**, se han registrado un total de **102 apariciones**:



Éste es el resumen de los totales conseguidos en el período que estamos analizando:

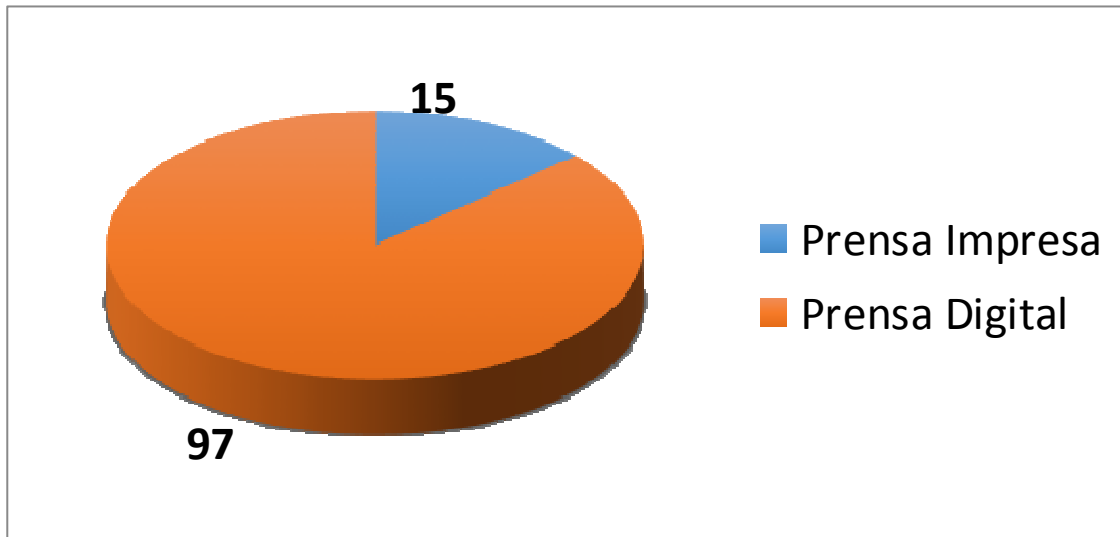
102
NOTICIAS

50.610 €
VALOR PUBLICITARIO

2.2. Índice de apariciones por tipo de medio

Si dividimos el conjunto de las **102 apariciones** que ha tenido **Alfa Inmobiliaria** en el periodo comprendido desde el 1 de mayo al 31 de septiembre de 2015, según el tipo de medio en el que han sido publicadas, podemos contabilizar:

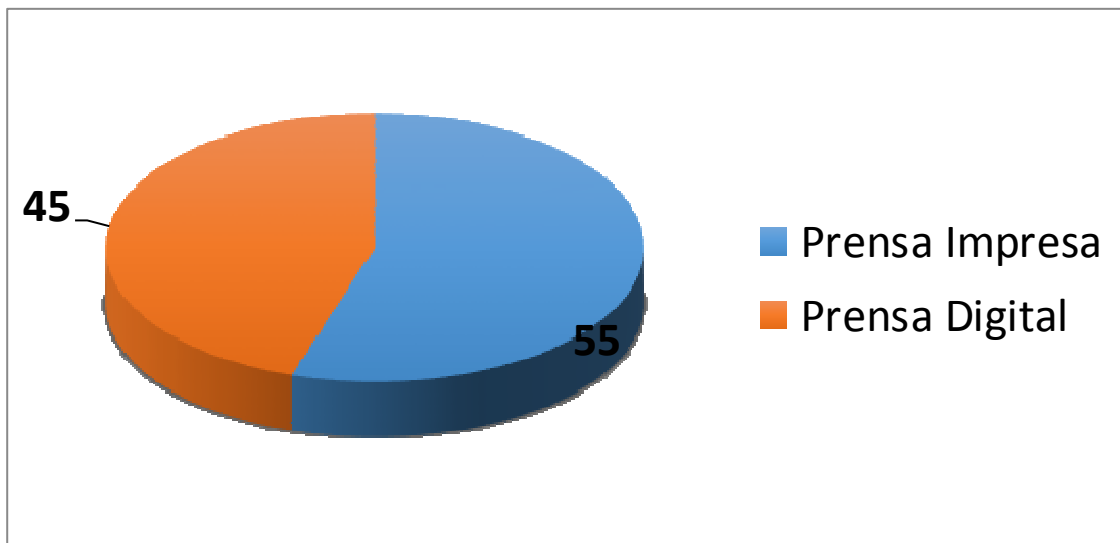
- **15 apariciones** en prensa impresa
- **97 apariciones** en medios electrónicos de información general, económica, internacional, y centrados en franquicias.



3. VALORACIÓN ECONÓMICA

3.1. Valoración publicitaria

El **valor publicitario** de los **102 impactos** de **Alfa Inmobiliaria**, analizando cada medio de forma individual, la cifra asciende a **50.610 €**.



4. CONCLUSIÓN

Alfa Inmobiliaria es, sin ninguna duda, la principal intermediaria inmobiliaria a la que los medios de comunicación consultan a la hora de elaborar sus reportajes sobre el sector de la compra venta.

La valoración de los resultados obtenidos, tanto por frecuencia, como por la importancia de los medios que han recogido las noticias de la compañía es sumamente positivo y recomendamos continuar con esta línea de trabajo.

La compañía ha logrado generar repercusiones en los medios por encima del primer cuatrimestre del año, si bien en este último periodo analizado las oportunidades suelen ser menores ya que los medios interrumpen la publicación de los suplementos inmobiliarios en los meses de verano.

Asimismo, se ha logrado una presencia mayor en medios regionales, lo cual era uno de los objetivos fijados para el año.

Con esta base, podemos concluir que los resultados de este segundo cuatrimestre del año han sido muy positivos y recomendamos continuar con esta misma línea de trabajo.