

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA VENTA DE LOS DEPARTAMENTOS DE LA VILLA DEL ATLETA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Camila Oblitas Toro
20130916

Lima – Perú

Setiembre de 2019





**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA VENTA DE LOS
DEPARTAMENTOS DE LA VILLA DEL ATLETA**

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10 -12
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	13-17
1.1 Contexto Político	13
1.2 Contexto Económico	14-15
1.3 Contexto Social.....	16-17
2. HALLAZGOS CLAVES.....	18-20
2.1 De la marca	18
2.2 Del mercado	18-19
2.3 De la competencia	19-20
3. PÚBLICO OBJETIVO	21-28
3.1 Perfil demográfico y familiar	22-23
3.2 Perfil laboral	23
3.3 Perfil social	24
3.4 Perfil económico y financiero	24
3.5 Entretenimiento y Consumo de medios	24-27
3.6 Comportamiento tecnológico	27
3.7 Compras	27
3.8 Buyer Person	28
4. LA MARCA	29-32
4.1 Posicionamiento	29
4.2 Promesa	29

4.3 Ventaja diferencial	29-30
4.4 Reason why	30-31
4.5 Tono de comunicación	31-32
4.5 Misión y Visión de marca	32
5. LA CAMPAÑA	33-41
5.1 Objetivos	33
5.1.1 De marketing	33
5.1.2 De comunicación	33
5.2 Estrategia creativa	33-35
5.2.1 Concepto	33-34
5.2.2 Idea.....	35
5.2.3 Pilares de comunicación	35
5.3 Estrategia de medios	35-41
5.3.1 Etapa de lanzamiento	37-41
5.3.1.1 OOH	37
5.3.1.2 Radio	37-38
5.3.1.3 TV	38-39
5.3.1.4 Prensa Escrita	39
5.3.1.5 Cine	39-40
5.3.1.6 BTL	40
5.3.1.7 Presentación de departamentos	40
5.3.1.8 Digital	41
5.3.1.9 Punto de venta	41
5.3.2 Etapa de mantenimiento	41
5.3.2.1 Digital	41
5.3.2.2 Punto de venta	41

5.3.2.3 Actividades en el condominio	41
6. ANEXOS.....	43
7. CONCLUSIONES	44-45
8. REFERENCIAS	46-47



Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

Presupuesto:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/104nxKfUKtOjh-a13c51J_c-y89LDy5jFXl62JHx19kg/edit?usp=sharing

Flow de medios:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y8ndsNHjRCDHLP-t9PCJA72sWszcvL-MrCpZ_T_eIRc/edit?usp=sharing

Manual de marca (incluye rediseño de logo):

https://drive.google.com/file/d/1dWt28vgY4yZA4i1VsHz3K_BllqK0gLeu/view?usp=sharing

Piezas publicitarias

Arte y Banner publicitario:

https://drive.google.com/file/d/1QdY10JzyAQxNY97r3a_-Ab6Gh7WWXa2v/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/1XFZwX3BrNT89fc-7W6zRGWeTGeL4mTC/view?usp=sharing>

Prensa escrita:

<https://drive.google.com/file/d/1PkZXrHnzmIbUeTpWFeDbcEOuoxsTCvHK/view?usp=sharing>

Primera pieza digital para Facebook:

<https://drive.google.com/file/d/1MjnkZUFJ9LS6NNmr7ANBFkxaMrZTMm22/view?usp=sharing>

Segunda pieza digital para Facebook:

https://drive.google.com/file/d/1edLWtZ5cd2xLMNBdTMn3StYqcRX_YdaS/view?usp=sharing

Resultados de encuestas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HvMUi91ZbDkz67mt0EXDlkoW-XIjgHom-AFMZVpQDhU/edit?usp=sharing>



RESUMEN EN ESPAÑOL

En el presente trabajo, se desarrollará la propuesta de comunicación para informar acerca de la Villa del Atleta y el crédito Mi Vivienda Verde. El principal objetivo es lograr la transacción, completando la venta del 100% de los departamentos. La Villa del Atleta, legado importante de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, es un espacio creado con criterios de sostenibilidad ambiental, fomento del deporte e inclusión de personas discapacitadas. Ubicada en Villa El Salvador, es una vivienda ideal para familias pequeñas de los sectores C y D.

Palabras clave: Villa del Atleta, Juegos Panamericanos, Mi Vivienda, Bono Verde, Lima Sur, Villa El Salvador, Ecoamigable

RESUMEN EN INGLÉS

In this work, the communication proposal will be developed to inform about the Villa del Atleta and Mi Vivienda Verde credit. The main objective is to achieve the transaction, completing the sale of 100% of the departments. Villa del Atleta, an important legacy of the Lima 2019 Pan American and Parapanamerican Games, is a space created with the perspective of environmental sustainability, promotion of sports and inclusion of disabled people. Located in Villa El Salvador, it is an ideal home for small families of sectors C and D.

Keywords: Villa del Atleta, Panamerican Games, Mi Vivienda, Bono Verde, Lima Sur, Villa El Salvador, Eco-friendly

INTRODUCCIÓN

Los Juegos Panamericanos 2019 se realizaron entre los días 26 de julio y 11 de agosto de 2019 en Lima, Perú. Participaron en total 6700 atletas de 41 países en 39 deportes y 61 disciplinas. En los Juegos Parapanamericanos participaron 1890 para-atletas que provenían de 33 países. Ellos compitieron en 17 deportes y 18 disciplinas que se llevaron a cabo desde el 23 de agosto al 1 de septiembre del presente año.

Estos eventos de alcance internacional fomentaron el turismo y generaron grandes beneficios en la economía local, además de incentivar el gusto por el sector deportivo. Uno de sus mayores legados fue la Villa del Atleta, un Gran Complejo Habitacional inclusivo y ecoeficiente, cuyas instalaciones fueron residencia de los atletas y para-atletas y ahora se convierte en un condominio puesto a la venta a la población. Su ubicación está en Villa el Salvador, 5to Sector, área zonal 26 en el Complejo Biotecnológico Mz A.

La Villa del Atleta es una zona de 44 hectáreas que cuenta con 1096 departamentos, de los cuales, 548 son de 70 m², 212 de 73 m² y 336 de 75 m². Cada uno de ellos está compuesto por 3 dormitorios, una sala, un comedor, una cocina y dos baños y cuentan con gran accesibilidad, pues se diseñaron para los deportistas que participaron en los Juegos Parapanamericanos, con facilidades para el ingreso y el libre movimiento con sillas de ruedas, todo esto en los primeros 12 pisos de las torres.

Estos departamentos fueron distribuidos en 7 torres de 19 y 20 pisos. Cada edificio cuenta con cuatro ascensores, con capacidad para 18 personas y acceso a sillas de ruedas.

Los aspectos que resaltan de este condominio y lo diferencian de la competencia son los siguientes:

- Es ecológico: Estas viviendas aplican para la Certificación Bono Verde, ya que durante la construcción de los departamentos se consideraron diferentes criterios de cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales. Uno de ellos es el reúso de las aguas grises (usadas en lavatorios y duchas) para emplearse en el

riego de las áreas verdes, luego de un procedimiento llamado humedal. Con respecto a la iluminación y el ahorro en consumos de servicios, Rafael Correa, de la constructora Besco-Besalco contratada por los organizadores de los Juegos para el proyecto de la Villa, señaló que en los condominios se usarán luminarias LED y griferías con controladores de flujos, para minimizar el consumo de agua y electricidad.

- Incentiva la actividad deportiva (salud) y recreativa: El complejo cuenta con dos canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging de un kilómetro de largo que bordea las torres. Todas estas implementaciones quedarán de manera permanente excepto la piscina construida para los Juegos, por el costo de mantenimiento. La Villa cuenta también con una zona de esparcimiento conformada por 12 pequeñas edificaciones llamadas ‘Clubhouses’, para que las familias disfruten de lugares de recreación.
- Es inclusivo: Los condominios han sido diseñados para el fácil acceso de las personas con discapacidad, por ello cuentan con amplios pasadizos interiores y ascensores. Además, se está implementada la señalética con sistema Braille ubicada en todos los pisos de las torres para facilitar la comunicación hacia las personas con discapacidad visual.

Los departamentos de la Villa del Atletas serán vendidos a través del Nuevo Crédito MiVivienda, como única opción. Este es un crédito hipotecario que permite al cliente comprar cualquier vivienda, construir en terreno propio o aires independizados y mejorar su vivienda. Financia viviendas entre S/ 58,800 hasta S/ 419,600 en un plazo de 5 a 20 años. Las gestiones de los participantes empezarán en la institución financiera donde califiquen al crédito. Los interesados podrán consultar si califican al Nuevo Crédito Mivivienda en cualquiera de estas instituciones financieras:

BANCOS: BCP, Interbank, Continental, Scotiabank, Pichincha, Banco del Comercio, Banbif, Banco GNB

CAJAS MUNICIPALES: CMAC Sullana, CMAC Ica, CMAC Tacna, CMAC Maynas, CMAC Huancayo, CMAC Sullana, CMAC Cusco, CRAC Raíz, Edpyme, Mi Casita Hipotecaria, Financiera TFC, Financiera Efectiva.

Las viviendas de la Villa del Atleta aplican para el Bono Verde. Este es un programa del Gobierno que tiene como objetivo impulsar la adquisición de viviendas ecológicas. Los proyectos inmobiliarios que forman parte de este bono cumplen con criterios de sostenibilidad a fin de reducir su efecto en el medio ambiente. Estos criterios están enfocados a dos factores específicos: un mejor consumo del agua y la eficiencia energética. Así, se busca brindar mayores facilidades en el pago a las personas que decidan adquirir una de estas viviendas.

Es una gran oportunidad para poder enseñar al público interesado en comprar un nuevo departamento que existe el crédito de Mi Vivienda Verde y los beneficios que presenta, al mismo tiempo que la Villa del Atleta es la mejor opción de vivienda para familias pequeñas pues sus espacios son ideales para el crecimiento y formación de los más pequeños del hogar.

Adquirir una vivienda es una inversión, por ejemplo, en un promedio de 5 años el valor del inmueble va a subir. El crédito de Mi Vivienda como nuevos requisitos pide al usuario ser validado por una entidad financiera a la cual se le va a aportar un monto mínimo de 500 soles por un determinado plazo de años, es decir, le otorga la opción de tener un historial crediticio fuerte como para más adelante solicitar préstamos para otro tipo de proyectos.

Desde el lado de la comunicación, es una gran oportunidad para aprovechar los medios de modo informativo para transmitir los beneficios del crédito y del producto al público.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Político

En el año 2017 el sector inmobiliario en el Perú logró mejorar su situación, logrando un alza en las colocaciones de viviendas en Lima Metropolitana y en el Callao, luego de tres años negativos, que fueron causados por el Fenómeno del Niño Costero y el delicado contexto político y económico.¹

En noviembre del 2017, según cifras de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), las empresas del sector inmobiliario habían colocado en Lima Metropolitana y el Callao 13.533 viviendas, mostrando un incremento con respecto a los 10.822 inmuebles colocados en el 2016.

La recuperación de las ventas de viviendas nuevas en Lima siguió consolidándose en 2018, destacando el segmento de precios más altos. Esto se dio en un contexto de mejora del mercado laboral formal y de condiciones de financiamiento favorecedoras. Con el crecimiento de las ventas, los precios de las viviendas aumentaron.²

La demanda de departamentos excede la oferta actualmente disponible en el mercado limeño. Por ello, la oferta está adaptándose a las características de la demanda, como por ejemplo, ofreciendo departamentos más pequeños y de menor número de dormitorios.

Por otro lado, el Estado promueve a través del Bono Verde el desarrollo de proyectos que incorporen criterios de sostenibilidad ambiental. Este programa tiene como objetivo impulsar la adquisición de viviendas ecológicas, brindando mayores

¹ Claudia Castillo Dávila. (2018). Sector Inmobiliario: el 2018 será un buen año para las colocaciones en Perú. 2019, de BBVA Sitio web: <https://www.bbva.com/es/sector-inmobiliario-2018-sera-buen-ano-colocaciones-peru/>

² BBVA Research. (2019). Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana. 2019, de BBVA Sitio web: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/MercadoViviendasNuevas_OficinasPrime_Lima.pdf

1.2 Económico

Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019 trajeron consigo un impacto positivo en la economía del país. Según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), unas 210,000 personas, entre turistas extranjeros (deportistas y equipos técnicos) y peruanos generaron un impacto económico de 350 millones de dólares en el Perú.

En cuanto al sector inmobiliario, BBVA Research estima que las ventas de departamentos nuevos en Lima seguirán aumentando en 2019 y que alcanzarán entre 16 500 unidades y 17 000 unidades. En ello incidirá positivamente la mayor capacidad adquisitiva de la población (aumento del empleo formal), lo que facilitará el acceso de más familias al crédito hipotecario. Además, las tasas de interés seguirán siendo atractivas y los subsidios habitacionales continuarán apoyando el financiamiento de departamentos de ciertas características y precios.

El presidente del CFA Society Perú, Melvin Escudero, explicó que cuando hay un crecimiento constante del PBI la capacidad del consumidor mejora y la expansión del valor de las propiedades supera a la tasa de inflación. Ello, dijo, generan retornos positivos en el mercado.

La directora de inversiones de AC Capitales SAFI, Jenny Esaine, dijo que en el 2018 la venta de viviendas fue de 14,500. Para este año, dijo que se espera un crecimiento de 10% en las ventas de las empresas inmobiliarias.

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) estimó que las viviendas y terrenos aledaños a la Villa Panamericana, ubicada en Villa El Salvador, se revalorizarán en un 20% con motivos de los Juegos Panamericanos. Se cree que se podría producir un boom inmobiliario en el sector de Lima Sur a partir del próximo año.

“Las viviendas y terrenos aledaños a la Villa de Atletas en Villa El Salvador se revalorizarían en 20% por las mejores vías de acceso, así como por el flujo comercial

y turístico que se generaría con este evento deportivo”, dijo el vicepresidente de ASEI, Ricardo Arbulú, a Andina.³

Por otro lado, Carlos Vourakis, jefe del sector inmobiliario de Properati, señaló: “Hay una gran expectativa de parte de las empresas constructoras por conocer la rapidez con la que se venderán esos departamentos, pues se trata de un número considerable. Ello indicará el potencial de la zona para el desarrollo de proyectos habitacionales”. En diálogo con la Agencia Andina, precisó que la dinámica se desarrollará en principio en el distrito de Villa El Salvador, cuya población es de medio millón de personas, y que carece de proyectos inmobiliarios. Esto se debe a la costumbre de optar por la autoconstrucción o la ampliación de casas familiares, explicó.⁴

Lima Sur

Lima Sur está conformado por los siguientes distritos: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín, Chorrillos y Pachacamac. Comprende una población de 1,850.9 miles de personas, siendo el 17.8% del total de la población de Lima.⁵ La estructura socioeconómica de esta área se divide en: sectores socioeconómicos A y B (13.3%), C (53.4%), D (27.4%) y E (5.9%).⁶

El ingreso promedio mensual del hogar de los habitantes de esta área de Lima es de S/. 4145. Con 706 empresas y S/. 29.1 millones en facturación, los sectores socioeconómicos predominantes son el D con un 35% de habitantes y el C con 32.8%.

³ Redacción Gestión. (2019). Viviendas y terrenos de Villa El Salvador se revalorizarán en un 20% por Juegos Panamericanos. Gestión, Economía. <https://gestion.pe/economia/viviendas-terrenos-villa-salvador-revalorizaran-20-juegos-panamericanos-264591-noticia/>

⁴ Construcción y vivienda. (Agosto 2019). Estiman boom inmobiliario en Lima sur por venta de departamentos de la Villa Panamericana. 2019, de Construcción y vivienda s.a.c. Sitio web: <https://www.construccionyvivienda.com/component/k2/estiman-boom-inmobiliario-en-lima-sur-por-venta-de-departamentos-de-la-villa-panamericana>

⁵ Ipsos. (2019). Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2019. 2019, de Ipsos. Sitio web: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/>

⁶ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.. (Abril 2019). Market report: Perú población 2019. 2019, de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Dentro de Lima Sur, se encuentra Villa El Salvador, donde se ubica la Villa del Atleta. Este distrito cuenta con una población de aproximadamente 437100 siendo el 4.1% del total de la población de Lima Metropolitana, con un aproximado de 99000 hogares.

1.3 Social

Según Ipsos 2018, Lima Sur cuenta con aproximadamente 452 mil hogares y el 93% de los habitantes cuentan con casa independiente.

Según Capital, la mayoría de los distritos de Lima Sur atraviesan hoy en día crisis ambientales. Cañete, Chilca, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Lurín son los distritos más perjudicados. La acumulación de basura, la carencia de servicios básicos (agua, desagüe, electricidad), la falta de infraestructura, pistas dañadas o en mal estado, escasas veredas y las malas prácticas ciudadanas están afectando el desarrollo de estos distritos.⁷

Villa María del Triunfo

A inicios del 2019, el distrito fue declarado en emergencia ambiental, debido a la gran acumulación de basura, la cual pone en riesgo la salud de todos los pobladores por la proliferación de plagas de ratas y gusanos.

Villa el Salvador

Solo a comienzos del año, este distrito se encontraba con más de mil toneladas de basura regada por las vías principales, afectando la vida diaria y la salud de los pobladores que combinado con la deficiente gestión de limpieza de la municipalidad ocasiona altos índices de contaminación.

⁷ Capital. (abril 2019). Lima Sur: la mayoría de sus distritos atraviesan crisis ambientales. 2019, de Grupo RPP Sitio web: <https://capital.pe/actualidad/lima-sur-la-mayoria-de-sus-distritos-atraviesan-crisis-ambientales-noticia-1189488>

San Juan de Miraflores

Está inundado de basura debido a la mala administración del recojo de basura por parte de las autoridades y de las actividades informales.

El 37.4% de limeños se encuentra satisfecho con Lima como una ciudad para vivir, cifra que aumenta a 40% en Lima Sur.

En Lima Sur, a diferencia de las otras zonas de Limas, la limpieza pública/acumulación de basura se posiciona como el tercer principal problema de la ciudad, superando al tema de corrupción. Según entrevistas realizadas por la organización Lima Cómo Vamos en el 2018, los principales problemas del área de Lima Sur son: 80.8% inseguridad ciudadana, 43.0% transporte público, 35.8% limpieza pública y acumulación de basura y 22.5% la corrupción de los funcionarios o servidores públicos.

Entre los problemas de seguridad del distrito, los que más destacan son los robos callejeros con 48.8%, la presencia de pandillas con 18.0%, la drogadicción y venta de drogas (16.5%) y los robos en las viviendas (8.8%).

Por otro lado, para movilizarse, los ciudadanos de Lima Sur suelen usar en primer lugar el transporte público (73.8%), en segundo lugar el transporte individual (15.2%) y finalmente el transporte no motorizado (10.4%).⁸

⁸ Lima Como Vamos. (2019). Cómo Vamos en Lima Sur. 2019, de Lima Como Vamos Observatorio Ciudadano Sitio web: http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2019/01/Bolet%C3%ADn_LimaSur2019.pdf

2. HALLAZGOS CLAVES

2.1 De la marca

La inmobiliaria COT busca que el público objetivo asocie la Villa del Atleta al concepto de bienestar familiar, con la finalidad de vender los departamentos como espacios que incentiven el desarrollo de los integrantes de la familia por medio del deporte y la salud, la conciencia medioambiental y la inclusión. La marca busca promover un estilo de vida positivo en los grupos familiares para contribuir con el desarrollo de nuestro público objetivo, los sectores socioeconómicos C y D.

2.2 Del Mercado

El sector inmobiliario en Lima mantuvo un buen ritmo en el primer semestre de 2019 alcanzando un aumento de entre 10% y 15% en ventas, estimó Diego Abarca, gerente comercial de Paz Centenario.⁹

"Lima es un mercado con muchísima demanda inmobiliaria, se estima que hay 190.000 familias que pueden adquirir viviendas solo en esta ciudad, mientras que hay una oferta constante de 20.000 unidades al mes. Esta demanda es lo que debería llevar a ese incremento de precios", precisó Abarca.

El representante de Paz Centenario agregó que el sector inmobiliario es muy atractivo, no solo para vivienda sino también para clientes inversionistas, porque hay un incremento de entre 12% y 13% en el precio del bien en un periodo de dos años, desde que sale un proyecto a la venta hasta que se termina de construir.

⁹ El Economista América. (Julio 2019). Sector inmobiliario aumentará 15% en Lima el primer semestre 2019. 2019, de El Economista América Sitio web: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/10006579/07/19/Sector-inmobiliario-aumentara-15-en-Lima-el-primer-semester-2019.html>

Las viviendas que vienen siendo más solicitadas en Lima son aquellas de entre 51 y 80 metros cuadrados (m2). Así, se vendieron 5.945 unidades habitacionales de este tipo entre enero y julio del 2019, según la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI Perú).

Este año se tiene previsto vender 14,400 viviendas a nivel nacional, lo cual significa un crecimiento de 10% en comparación al monto alcanzado en el 2018, proyectó el presidente del Comité de Análisis del Mercado de ASEI, Ricardo Arbulú.¹⁰

Explicó que este buen año del sector inmobiliarios se sostiene en tres factores; el buen precio de las viviendas, las expectativas de las familias por adquirir una unidad y las competitivas tasas de interés que ofrecen los bancos, las mismas que hoy en día “estás históricamente bajas”.

De otro lado, estimó que el precio de las viviendas al finalizar el 2019 registrarán un incremento de 8%, debido a la demanda creciente y a la insuficiente oferta inmobiliaria.

“Hay una gran demanda y poca oferta inmobiliaria en el mercado y esto genera una presión al alza en el precio de las viviendas, pero vale que decir que ya no se ven los incrementos mayores que habían en años anteriores”, indicó.

2.3 De la competencia

Los Parques Villa El Salvador II

La inmobiliaria VIVA GyM ofrece en la zona de Lima Sur el condominio llamado Los Parques de Villa El Salvador II. Este se ubica en Av. Algarrobos cruce con Calle Los Cedros. Estos edificios serían una competencia directa de la Villa del Atleta ya que son similares pues los departamentos cuentan con:

¹⁰ Andina Agencia peruana de noticias. (Setiembre 2019). Venta de viviendas crecerá 10% en 2019 y llegará a las 14,400 unidades. 2019, de Andina Agencia peruana de noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-venta-viviendas-crecera-10-2019-y-llegara-a-las-14400-unidades-766506.aspx>

- 3 dormitorios
- Sala-comedor
- Cocina-lavandería
- 1 ó 2 baños

Las áreas comunes cuentan con:

- 1,400m² de áreas verdes interiores
- Parque con zonas recreativas
- Club House
 - Sala de usos múltiples
 - 01 local comercial
 - Terraza

El condominio cuenta con 14 edificios, con 4 departamentos por piso y 5 pisos por edificio. El total de departamentos es de 280 y 93 estacionamientos.

ECO VIVA es un sistema implementado en los proyectos de VIVA GyM que consiste en la reutilización del agua de las duchas, filtrándola para ser utilizada en el riego de las áreas verdes de nuestros condominios. De esta manera, se aporta a la ecología del medio ambiente y contribuye al ahorro del cliente.

Se considera como único competidor directo solo a los condominios Los Parques II porque aunque otras viviendas cuentan con el Bono Verde, este es el único condominio que cuenta con características similares a las que propone la Villa del Atleta. La combinación de factores que ofrece la Villa no es adquirida por otros condominios. Específicamente, Los Parques II tampoco cuentan con las mismas áreas deportivas de la Villa ya que esta última fue construida con el propósito de alojar a los deportistas de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019. Para cubrir las necesidades de los para-atletas, la Villa ofrece la facilidad de acceso para personas con discapacidades físicas, como las zonas con lectura braille y el soporte para personas en sillas de ruedas.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Se busca vender los departamentos de la Villa del Atleta a familias conformadas por hombres y mujeres de 30 a 40 años con uno o dos hijos como máximo, pertenecientes a los sectores socioeconómicos C y D y que vivan actualmente en los distritos de Villa El Salvador o aledaños, como San Juan de Miraflores o Villa María del Triunfo. Dentro de los estilos de vida definidos y descritos por Arellano, se puede distinguir que la categoría que encuadra con el perfil de nuestro público objetivo sería el de los progresistas, como jefes de hogar que toman decisiones. Los solteros no se tomarán en cuenta ya que los programas que respaldan a los jóvenes recién están empezando y el objetivo de los beneficios que ofrece la Villa se enfoca en el bienestar familiar y en el incentivo del compartir y de la formación de valores en los menores del hogar.

Tomando las cifras expuestas por CPI, en la ciudad de Lima existen 1 123 700 hogares pertenecientes al sector socioeconómico C y 663 900 hogares pertenecientes al sector D. Para Lima Sur, el promedio de miembros por hogar es de 4 personas y el 34% de hogares de esta zona corresponde a hogares nucleares con hijos.

En Villa El Salvador existen 99 000 hogares, en Villa María del Triunfo 107 700 y en San Juan de Miraflores 92 900 hogares. El 41.3% de los hogares de Lima Metropolitana pertenecen al sector socioeconómico C y el 24.4% al sector D. Especificando por distrito elegido, y tomando como supuesto el porcentaje promedio de Lima Metropolitana, en Villa El Salvador 40 887 hogares pertenecerían al sector C y 24 156 hogares al sector D. En el caso de Villa María del Triunfo, 44 480 hogares pertenecerían al sector C y 26 278 pertenecerían al sector D y en el de San Juan de Miraflores, 38 367 pertenecerían al sector C y 22 667 al sector D. En total 196 835 sería la cifra de hogares potenciales como público objetivo para la venta de los departamentos.¹¹

¹¹ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.. (Abril 2019). Market report: Perú población 2019. 2019, de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Progresistas

“Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.”

Los progresistas son trabajadores, tienen carácter activo y pujante, son proactivos, voluntariosos y dedicados. Siempre en busca del progreso, están orientados a logros, son exigentes y autocríticos.

Son prácticos, organizados y optimistas ya que tienen altas expectativas hacia el futuro pero siempre siendo realistas con la proyección de sus ingresos. Se trazan metas altas y les gusta tomar riesgos. El éxito lo relacionan con el tiempo y esfuerzo que invierten.

3.1 Perfil demográfico y familiar

Hombres y mujeres de 30 a 40 años que conformen una familia con uno o dos hijos, pertenecientes a los sectores socioeconómicos C y D y que vivan actualmente en los distritos de Villa El Salvador o aledaños, como San Juan de Miraflores o Villa Maria del Triunfo.

Las familias deben ser pequeñas, no más de cuatro integrantes, debido a que los departamentos cuentan con un área de 70 y 75 m² y tres dormitorios, por lo que a familias más extensas no se les podría ofrecer un espacio lo suficientemente cómodo.

Se ha delimitado el público a familias debido a que se busca promover el bienestar familiar a través de actividades deportivas que se pueden realizar gracias a las instalaciones del condominio. Los niños y adolescentes pueden disfrutar y compartir con sus padres y amigos los espacios deportivos y recreativos, lo que contribuiría en su formación como personas íntegras, a la par que incluyen en su día a día las prácticas ecoamigables e inclusivas que se disponen en sus hogares. De este modo, el aspecto que llamaría la atención de nuestros potenciales compradores sería la posibilidad de educar a los menores del hogar en un espacio que colabore con su formación cívica.

Se delimitaron las edades no menores de 30 y no mayores de 40 debido a que por un lado, la capacidad adquisitiva de los jóvenes menores de 30 generalmente no es la suficiente para adquirir una propiedad en las zonas mencionadas. Por otro lado, se delimitó el público objetivo excluyendo a parejas de adultos mayores cuyos hijos ya se han ido de casa ya que usualmente este grupo de personas suele no interesarse por las actividades deportivas y recreativas que puede ofrecer la Villa, sino que más bien optan por actividades más pasivas como dar una caminata, ver televisión o leer.

Finalmente, se delimita el público a personas pertenecientes a los distritos Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo ya que son distritos aledaños donde suelen vivir personas de sectores socioeconómicos C y D. Nuestro condominio está dirigido a familias o parejas que piensan formar una familia a corto plazo y están interesados en mejorar su estilo de vida, por lo que se les ofrece las Villas como medio adecuado para formar a sus hijos y motivar en ellos prácticas enriquecedoras.

3.2 Perfil laboral

Siguiendo el lineamiento propuesto por Arellano, nuestro público objetivo está compuesto en su mayoría por obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Ellos buscan a mediano plazo, un mayor desarrollo tanto económico como profesional. Estudian para capacitarse y tener mayores oportunidades de trabajo. Los que son dependientes buscan ascender en sus respectivos empleos o independizarse laboralmente en no muchos años. Aspiran a tener una vivienda propia y a obtener más bienes materiales. A largo plazo, desean sentirse solventes económicamente y lograr el sueño de “la casa propia” e “hijos realizados” con estudios superiores culminados.

Se percibe que el sector de los progresistas encaja con el perfil de nuestro público objetivo debido a su interés por el desarrollo de sus hijos, por las metas a las que aspiran y por la motivación que los mueve a alcanzarlas.

3.3 Perfil social

En el trabajo, son personas sociables por lo que se les hace fácil conocer e interactuar con personas distintas. En casa, disfrutan viendo los frutos que rinde su esfuerzo, reflejado en los logros y satisfacción familiares. Se preocupan por el bienestar familiar, por lo que la educación de sus hijos es primordial para ellos.

En su tiempo libre, les gusta descansar y ver televisión. Con amigos, disfrutan de las actividades lúdicas y les gusta divertirse en casa de amigos, discotecas o jugando fútbol.

3.4 Perfil económico y financiero

Todo el público objetivo mencionado anteriormente que además tenga una capacidad de ahorro demostrable. Como el perfil del público para el Crédito Mi Vivienda. Que pueda abonar un mínimo de 500 soles mensuales a manera de ahorro para poder acceder al crédito.

Para poder acceder a estos créditos deben de estar evaluados por cualquiera de estas entidades financieras: BCP, Interbank, Continental, Scotiabank, Pichincha, Banco del Comercio, Banbif, Banco GNB, CMAC Sullana, CMAC Ica, CMAC Tacna, CMAC Maynas, CMAC Huancayo, CMAC Sullana, CMAC Cusco, CRAC Raíz, Edpyme, Mi Casita Hipotecaria, Financiera TFC, Financiera Efectiva.

Según Arellano, los progresistas estudian carreras cortas para salir a trabajar rápido. El ingreso promedio mensual del hogar de los habitantes de Lima Sur es de S/. 4145 por lo tanto estos serían, en principal medida, nuestro público económico financiero.

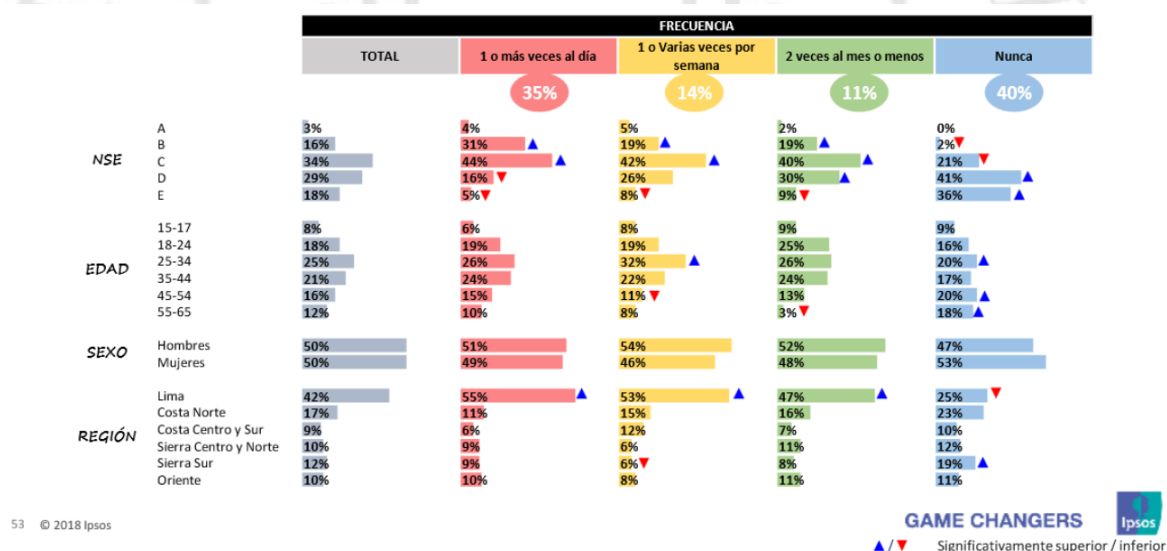
3.5 Entretenimiento y consumo de medios

El boca a boca es muy importante ya que suelen relacionarse con las personas en la calle y en sus centros de trabajo. La TV es el medio idóneo para informarse y entretenerse. Son los que más ven programas humorísticos y gustan de la música de moda. Disfrutan de

elementos cómicos y admiran a personajes que se hayan superado. Es el mayor usuario de radio y los diarios económicos (pero informativos) y los deportivos son sus favoritos.¹²

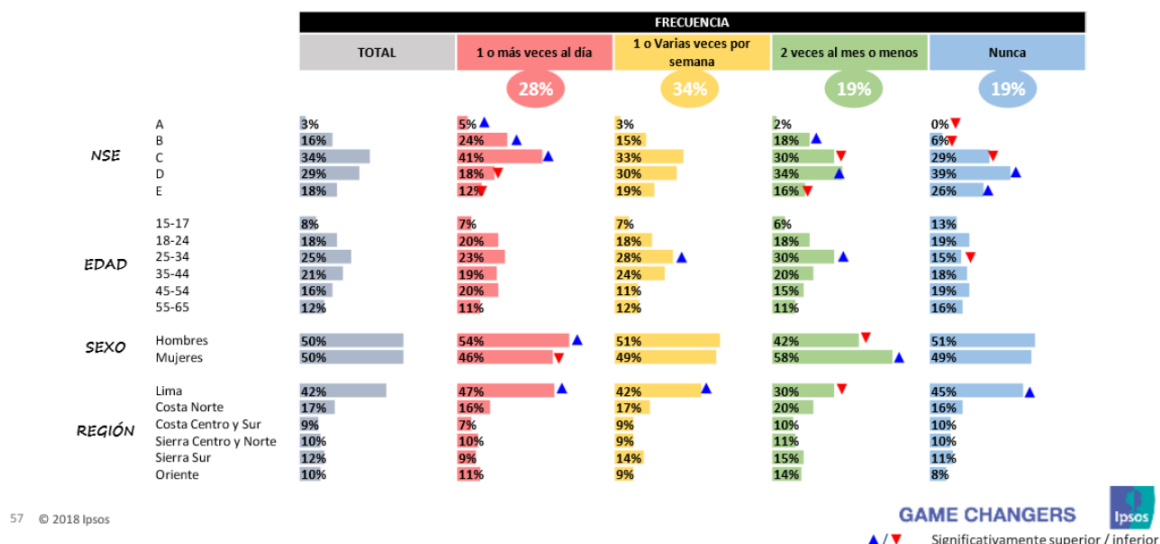
Las promociones atractivas y directas son las que más les interesan. Esperan rebajas de precios para adquirir productos de alta calidad.

Tomando los datos proporcionados por Ipsos, el consumidor TV de cable nacional es mayormente de NSE medio. Sigue siendo el medio con mayor alcance contando todos los medios tradicionales y digitales. El sector C lo consume generalmente una o más veces por día, por lo menos varias veces a la semana. El rango de edades que más consume corresponde al público objetivo, teniendo entre 25 a 44 años de edad, de los cuales se delimitaría nuestro público entre 30 a 40 años. El 26% del sector socioeconómico D consume también cable nacional, lo cual se podría aprovechar para publicitar la venta de los departamentos a través de dicho medio. Al ser el cable nacional el preferido por nuestro público objetivo, se eligió el canal de América TV ya que es el más consumido por este segmento.

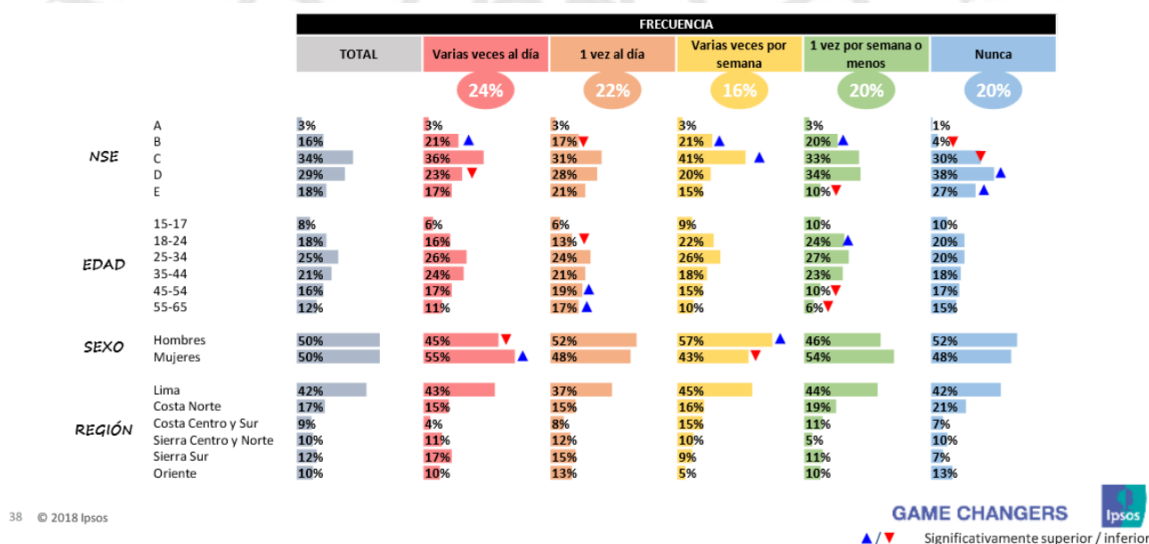


Los periódicos impresos también son medios de importante consumo para nuestro público objetivo. El 41% de las personas pertenecientes al sector C leen el periódico de 1 a más veces al día y el 30% de quienes pertenecen al sector D lo consumen 1 o varias veces por semana. La mayoría de ellos tiene entre 25-34 años o entre 35 y 44.

¹² Arellano, Rolando. (Junio 2017). Estilos de vida del consumidor (recopilación 2017) . 2019, de Arellano Marketing Sitio web: https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores



En el caso de la radio, un porcentaje significativo del 41% de la población del sector C escucha este medio varias veces por semana, y en muchos casos, hasta varias veces al día. Un 28% de las personas pertenecientes al sector D escuchan radio 1 vez al día. Las personas que tienen entre 25-34 años son las que más usan este medio.



Facebook es el medio digital con mayor alcance, incluso superando a ciertos medios tradicionales. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, es el medio preferido por nuestros segmentos socioeconómicos elegidos y el segmento por edad elegido también en un consumidor asiduo. Facebook es la red social más usada por el público objetivo y en general, por una gran parte de Lima Metropolitana.

Rpta.	Total	NSE			Género		Edad				
		A/B	C	D/E	Masc.	Fem.	12-17	18-24	25-35	36-50	51-70
Facebook	96%	95%	96%	98%	97%	96%	95%	98%	97%	98%	92%
WhatsApp	85%	93%	81%	84%	88%	82%	70%	84%	90%	87%	86%
Messenger	54%	57%	57%	49%	55%	53%	64%	49%	46%	61%	51%
Instagram	42%	62%	41%	26%	43%	41%	55%	49%	45%	31%	13%
YouTube	34%	48%	32%	25%	37%	31%	46%	30%	38%	27%	36%
Twitter	12%	19%	13%	5%	16%	8%	21%	12%	17%	6%	4%
Snapchat	10%	16%	9%	7%	7%	14%	21%	16%	10%	4%	0%
LinkedIn	10%	26%	6%	2%	9%	11%	1%	18%	11%	10%	4%
Pinterest	6%	15%	3%	2%	3%	10%	13%	2%	8%	8%	1%
Waze	4%	6%	5%	2%	6%	3%	4%	3%	9%	2%	0%
Hi5	1%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%
Tinder	1%	2%	3%	0%	1%	2%	6%	2%	0%	1%	0%
Base	863	367	162	334	426	437	110	150	212	216	131

3.6 Comportamiento tecnológico

Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad. Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas.

3.7 Compras

Son utilitarios en el consumo y racionales al momento de decidir una compra. Nuestro público objetivo suele buscar su conveniencia de costo-beneficio. Ellos valoran mucho el ahorro y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.

Pueden consumir tanto productos tradicionales como modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad. Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas. Compran lo necesario y prefieren puntos de venta cercanos. Buscan rendimiento y optan por lo “bueno, bonito y barato”.

Les gusta las marcas que cumplen sus promesas y ofrezcan mayor valor al menor costo, siempre evitando que “lo barato salga caro”.

3.8 Buyer Person

Juan es un hombre de 38 años, casado con Mariana de 37. Ambos tienen un hijo llamado Luis de 8 años y les gustaría tener otro más en un corto plazo. Juan es el jefe de hogar, trabaja como taxista independiente y tiene planes de iniciar un negocio propio del rubro textil junto a otros dos amigos socios.

Él terminó la secundaria y estudió en el instituto Certus la carrera de Administración de Empresas, la cual acabó exitosamente.

Juan y Mariana disfrutan bastante del tiempo en familia y se preocupan por la educación y desarrollo de su hijo. Les gusta hacer actividades al aire libre, además de ir al cine y hacer paseos cortos lejos de la ciudad. A veces salen a correr o a montar bicicleta, procuran hacerlo más seguido.

A Juan y Mariana les gusta reunirse con sus amigos algunos fines de semana. Juan disfruta jugando fulbito con sus amigos los martes y jueves, también tomar cerveza con ellos y conversar.

4. LA MARCA

4.1 Posicionamiento

Los espacios que ofrecemos son diseñados con el fin de fomentar el bienestar familiar, social y el cuidado medioambiental.

4.2 Promesa

Promovemos un estilo de vida saludable, ecológico e inclusivo a través de las viviendas multifamiliares que ofrecemos.

4.3 Ventaja diferencial

El factor diferencial en las viviendas que ofrecemos es su infraestructura diseñada para las actividades deportivas, además de ser ecoamigable e inclusiva por el facilitamiento del acceso para personas con discapacidades.

El principal atributo a diferenciar la Villa del Atleta versus su competencia es el beneficio ecológico inherente al crédito Mi Vivienda Verde. Debido a que los departamentos pueden comprarse únicamente con el Nuevo crédito Mi Vivienda, es imprescindible comunicar las ventajas que trae la aplicación del Bono Verde, que por un lado contribuyen con el cuidado del medioambiente y por otro, se le facilita al comprador el ahorro en consumo y en financiamiento de la vivienda. Ese el principal beneficio que debe ser informado.

Por otro lado, es importante también comunicar acerca de las áreas deportivas y recreacionales vinculadas al concepto de bienestar familiar. Como parte de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019, una ventaja que diferencia por completo a la Villa que buscamos vender ante otros condominios, es que cuenta con dos canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging, además de 12 zonas recreacionales conocidas como “Clubhouses”, elementos que no se pueden

desaprovechar y no se pueden excluir en la comunicación de beneficios pues son parte de la esencia y la diferenciación de la Villa del Atletista.

En tercer lugar, y como un beneficio que vendría a comunicarse en un segundo plano es el de la inclusividad, valor que viene de la mano con la accesibilidad para personas discapacitadas. Este beneficio vendría a tener un peso menor debido a que nuestro público objetivo está conformado en su mayoría por personas que carecen de discapacidades físicas. Sin embargo, es considerado importante de ser comunicado de todos modos, debido a que es un elemento diferenciador ante otros condominios similares, que no cuentan con un sistema de fácil acceso para personas en sillas de ruedas o lecturas en braille para personas con discapacidad visual.

En términos generales, los principales atributos a comunicar son los de la responsabilidad ambiental y la salud y bienestar, encontrándose en segundo lugar el beneficio de la inclusión. Todos estos valores envuelven un mismo concepto y visión que es el de estimular al público familiar a que adopte un estilo de vida empático y responsable para el progreso de la sociedad que vive en la zona.

4.4 Reason why

Los condominios son lugares ideales para vivir dirigidos a familias debido a los siguientes aspectos:

- **Inclusividad:** Los condominios han sido diseñados con una lógica de accesibilidad para facilitar la entrada de personas con discapacidad motriz. Por ello, cuentan con amplios pasadizos interiores y ascensores. Además, se implementó la señalética con sistema Braille ubicada en todos los pisos de las torres para favorecer la lectura de las personas con discapacidad visual. Este sistema también se instaló en la botonera de los cuatro ascensores, distribuidos en dos ejes, en cada una de sus siete torres.¹³

¹³ Melina Mejía. (Enero 2019). Lima 2019: deportistas con discapacidad tendrán estas facilidades para desplazarse. 2019, de Andina agencia peruana de noticias Sitio web:

- Responsabilidad con el medio ambiente: Estas viviendas aplican para la Certificación Bono Verde, ya que los departamentos incluyen características en su diseño y construcción de ahorro energético. Además, cuentan con sistemas de iluminación de bajo consumo y ahorro de agua.
- Salud: El complejo cuenta con dos canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging de un kilómetro de largo que bordea las torres. ¹⁴Estos espacios están al alcance del usuario para que realice actividades deportivas, lo cual es beneficioso directamente a su salud.
- Cuenta con espacios recreacionales: La Villa cuenta con una zona de esparcimiento conformada por 12 pequeñas edificaciones llamadas ‘Clubhouses’, para que las familias disfruten de lugares de recreación.

4.5 Tono de comunicación

- Directo: Se usará un lenguaje claro y conciso con el fin de atraer la atención del cliente potencial.
- Informativo: Se brindarán los datos necesarios sobre las viviendas a ofrecer para terminar de convencer al público interesado, enfatizando en los beneficios que otorgamos para cubrir sus necesidades.
- Amigable: Se empleará un tono amigable para empatizar con el cliente potencial con el fin de generar lazos de confianza y credibilidad.

<https://www.andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-deportistas-discapacidad-tendran-estas-facilidades-para-desplazarse-738875.aspx>

¹⁴ Chau, Estefania. (enero 2019). Panamericanos: departamentos de Villa de Atletas serán vendidos de forma masiva. 2019, de Andina agencia peruana de noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-panamericanos-departamentos-villa-atletas-seran-vendidos-forma-masiva-738907.aspx>

- Transparente: Se buscan transmitir confianza al público objetivo por medio de mensajes coherentes, sin exageraciones ni publicidad engañosa.

4.6 Misión y visión de marca

Misión

Proporcionar espacios dirigidos a familias pequeñas cuyas instalaciones faciliten e incentiven la adopción de hábitos relacionados a la salud y el deporte, el manejo respetuoso y consciente del medio ambiente y la inclusión.

Visión

Estimular a que el público familiar adopte un estilo de vida saludable realizando actividades deportivas, ecológico e inclusivo, para el progreso del distrito como sociedad responsable.

5. LA CAMPAÑA

5.1 Objetivos

5.1.1 De marketing

Lograr la venta del 100% de los departamentos. La venta se iniciará en enero del 2020 y se busca concluir máximo el segundo trimestre del mismo año.

5.1.2 De comunicación

- a. Dar a conocer el proyecto y sus características.
- b. Motivar al target a adquirir uno de los departamentos.
- c. Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda.

5.2 Estrategia creativa

5.2.1 Concepto

Concepto: “Funcional Responsable”

La comunicación de la Villa del Atleta se basará en los pilares que queremos comunicar que son la inclusión, salud y ecología. Cada uno de estos puntos nos refuerzan la importancia de una *sociedad responsable*. La inclusión por los espacios adaptados para personas con discapacidad. La Salud, vinculado al deporte y vida sana. Y lo ecológico nos lleva a la responsabilidad con el medio ambiente por el uso de recursos renovables. Todo lo antes mencionado en espacios de vivienda totalmente funcionales.

Las familias progresistas aún no cuentan con suficientes recursos económicos, pero tienen metas a mediano plazo. Son personas prácticas, modernas, organizadas y optimistas ya que tienen altas expectativas hacia el futuro, pero siempre siendo realistas

con la proyección de sus ingresos. Desean sentirse solventes económicamente y lograr el sueño de “la casa propia” e “hijos realizados”. Por ello, valoran el ahorro y consideran bastante las ofertas al querer adquirir algún producto o servicio. Buscan rendimiento y optan por lo “bueno, bonito y barato”, por eso se ven atraídas por las marcas que cumplen sus promesas y ofrezcan mayor valor al menor costo. Estas razones sustentan el por qué es importante la combinación de los factores “funcional” y “responsable”, ya que al ser conscientes de sus aún limitados ingresos lo que les interesa es un espacio que les brinde justamente lo que necesitan, un lugar cómodo donde vivir junto a las personas con quienes conviven, satisfaciendo sus necesidades básicas en primer lugar. Como valor añadido, se les ofrece un espacio responsable, lo que está vinculado al bienestar manifestado en las facilidades que se les da para realizar actividades deportivas y compartir con sus familias en espacios recreacionales. Asimismo, el concepto de responsabilidad viene de la mano con el cuidado al medio ambiente y a las facilidades de acceso para las personas discapacitadas, quienes pueden estar dentro de círculo familiar, de amigos o vecinos. Al ser los progresistas personas preocupadas por la realización de sus hijos, les atraerá la idea de verlos desarrollarse en un espacio que les brinde esos beneficios y que apoye su desenvolvimiento respecto a estos valores sociales. Esto generará en el público objetivo una conexión emocional y un alto compromiso entre sus expectativas y la oferta del condominio.

Lo funcional no necesariamente siempre es responsable: sin embargo, en este caso, dentro de lo funcional existe una propuesta verde que permite economizar muchos gastos. Las viviendas cuentan con la certificación Mi Vivienda Verde ya que incluyen características en su diseño y construcción de ahorro energético. Cuentan con sistemas de iluminación de bajo consumo y ahorro de agua lo que permite que quien adquiera la vivienda pueda ahorrar hasta 30% en el consumo de estos servicios en comparación a las viviendas que no cuentan con este crédito financiero. Además, el crédito abarata el pago que se realizaría por el departamento porque el Estado subsidia con un bono del 4% del valor del financiamiento basado en su grado de sostenibilidad. De este modo, lo funcional no se queda en ese plano, sino que va de la mano con la responsabilidad medioambiental que permite el ahorro, factor muy importante de consideración de nuestro público objetivo al momento de tomar una decisión de compra.

5.2.2 Idea

Idea: “¿Lo funcional no debe ser caro?”

El concepto que se quiere desarrollar debe de ir de la mano con la importancia de vivir en un espacio con esas características, por lo que todo lo relacionado a la comunicación debe informar en un lenguaje simple, sin tecnicismos las propiedades de las viviendas mostrándose como funcionales y diversos espacios de deporte, inclusivos y valores ecoamigables. Además de brindar la información de que son espacios funcionales a un bajo costo con diversas facilidades a través del crédito Mi Vivienda Verde.

5.2.3 Pilares de comunicación

MARCA	PRODUCTO	INFORMACIÓN RELEVANTE
Comunicar todo lo referente a la Villa del Atleta con los pilares mencionados anteriormente de lo ecoamigable, salud (relación al deporte) e inclusión.	Resaltar el valor funcional de los departamentos respecto a las necesidades del Público Objetivo.	Enseñar al público objetivo a poder acceder a los créditos de Mi Vivienda Verde ya que es el único medio de pago aceptado para poder acceder a una de estas viviendas.
SUBEJES		
<ul style="list-style-type: none">• Marca: La Villa del Atleta• Campañas• Beneficios a la Salud	<ul style="list-style-type: none">• Beneficios funcionales• Practicidad• Low Cost	<ul style="list-style-type: none">• Información de Crédito• Acceder a un historial crediticio

5.3 Estrategia de medios

Los departamentos de la Villa del Atleta van a estar a la venta desde enero y se espera la venta del 100% para fines del segundo trimestre del año 2020 por lo que se elaboró un plan de 24 semanas que correría desde el 06 de enero del 2020 hasta el 26 de junio del

mismo año. Se contará con una etapa de lanzamiento de 8 semanas (2 meses) y el resto será de mantenimiento. Los objetivos que esperamos cumplir con esta campaña es informar sobre la existencia de los departamentos de la Villa del Atleta y la posibilidad de adquirirlos a través del crédito Mi Vivienda Verde así como lograr la transacción de los mismos.

La campaña iniciaría el mes de enero con el propósito de ejecutar la transacción inmediatamente ante la captación de un cliente interesado. Siguiendo esta lógica, se perderían clientes si es que hay potenciales compradores que se interesan por adquirir los departamentos y estos no se encuentran a la venta aún, pero se han promocionado con un tiempo de anticipación. Se optó por no realizar una campaña de intriga ya que el producto a vender no es nuevo, el público ya tiene conocimiento de la existencia de los condominios realizados a partir de los reconocidos Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019. Lo que se desea es comenzar de frente con la campaña de lanzamiento con el fin de comunicar y convencer sobre los beneficios que diferencian los condominios de la Villa del Atleta con los de la competencia e informar sobre cómo adquirir los departamentos con el crédito Mi Vivienda Verde. Al captar la atención de un potencial comprador, se le contactará y se le otorgará toda la información pertinente inmediatamente para convencerlo de comprar el departamento y ejecutar la transacción lo más pronto posible, para no desanimarlo y que no busque más opciones durante el tiempo de espera.

Etapa	Lanzamiento	Mantenimiento
Objetivo	Informar sobre la existencia de la villa del atleta al público objetivo y sobre el crédito mi vivienda verde.	Recordación y continuar con las ventas de los departamentos en la Villa del Atleta.
Descripción	Se va a empezar con los paneles desde la semana 1 para dar inicio a la campaña y semana a semana se van sumando los demás medios.	Se harán actividades en el condominio para crear contenido y aumentarle la fuerza a las redes sociales.
Medios	OOH	Actividades en el Condominio

	ATL Punto de Venta PR Digital	Digital Punto de Venta
--	----------------------------------------	---------------------------

5.3.1 Etapa de lanzamiento

5.3.1.1 OOH

Para la publicidad Out of Home se van a usar Paneles en la vía pública en los distritos más cercanos que son Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Villa el Salvador además de las avenidas más transitadas de la ciudad que vendrían a ser la Avenida Javier Prado, la Av. Evitamiento tramo Sur y la Vía Expresa Paseo la República tramo norte.

Se van a usar los paneles por los 2 meses de lanzamiento desde la semana 1 hasta la semana 8.

5.3.1.2 Radio

Se va a usar Radio Moda del grupo CRP para hacer cuñas de 20 segundos informativos con la voz de Carlos Alcántara invitando a las personas a mudarse a la Villa del Atletas e informando sobre el Crédito Mi Vivienda Verde. Se va a alquilar espacio 3 veces al día 3 veces por semana por las 8 semanas de lanzamiento, dando un total de 72 reproducciones.

Radio Moda fue elegida para emitir la publicidad debido a que el 27% en el caso del sector C y el 18% del sector D de la población limeña, manifestando una clara preferencia por esa emisora ante las demás. Del mismo modo, las personas que se encuentran en el rango de edad elegido para el público objetivo expresan su preferencia por Radio Moda en comparación a otras, con un 22%.

El guión de radio será el siguiente:

¡Lima Sur se renueva! Ubicada en Villa El Salvador, la Villa del Atleta ofrece departamentos de 70 a 75 m². Ecológico, inclusivo y con espacios deportivos y recreacionales, es el lugar perfecto para la formación de tus hijos y compartir tiempo en familia.

¡No pierdas esta gran oportunidad! Con el Bono Verde, podrás ahorrar en el financiamiento y en el consumo de servicios hasta un 30%. ¿Cómo acceder? Consulta si calificas al Nuevo Crédito Mivivienda en tu institución financiera.

5.3.1.3 TV

La televisión sería el medio publicitario más relevante porque sigue siendo el medio con mayor alcance incluyendo los tradicionales y digitales. El spot televisivo se emitirá en América (canal 4) y durará 30 segundos. Carlos Alcántara será quien muestre el condominio, las diversas áreas y los departamentos que están a la venta describiendo cada uno de los mismos e informando cómo pueden adquirir uno a través del crédito Mi Vivienda Verde y cómo se puede acceder a este crédito.

El personaje elegido, Carlos Alcántara, es un actor, humorista, y productor peruano de 54 años. Los segmentos C y D pueden tener una relación de empatía e identificación con él ya que proviene de una familia humilde de clase obrera criolla que vivió en la Unidad Vecinal de Mirones en el Cercado de Lima y fue vendedor de electrodomésticos en la Feria del Hogar.

El actor participó en diferentes obras y películas. Una que aún está en la mente del peruano es Asu Mare, película que cuenta la historia de Alcántara, pasando por los pasajes de su infancia, su juventud y su camino a la fama. Esta historia ha generado que muchas personas de los sectores C y D se identifiquen con ciertos momentos de su historia y lo vean como ejemplo de éxito y empoderamiento, al haber comenzado en un barrio humilde y haberse convertido en un personaje ahora cuya trayectoria es respetada y en muchos casos admirada.

Nuestro público objetivo, definido por Arellano como progresista, disfrutan de los elementos cómicos y admiran a personajes que se hayan superado. Por esta razón, afirmaríamos que es el personaje ideal para presentar el spot de TV, debido a la empatía y credibilidad que genera en nuestro público objetivo.

Se va a usar este spot en la semana 2, 4, 6 y 8 y tendrá la siguiente dinámica:

El spot sería presentado por Carlos Alcántara y duraría 30 segundos. Primero un dron capta los condominios desde lejos, donde se pueden apreciar las áreas comunes, áreas verdes, club houses y espacios deportivos.. Al momento de enfocarse estas áreas, aparecerían extras como familias y niños jugando y realizando actividades deportivas. Se enfocará a Alcántara llevando a una persona mayor en silla de ruedas y accediendo contentos al interior del condominio, donde se apreciarán los beneficios para personas discapacitadas. Luego, se presentarían los departamentos por dentro, espacio por espacio dinámicamente. Finalmente, aparecerán los logos de las instituciones financieras donde pueden consultar si califican al nuevo crédito Mi Vivienda.

El guión para TV será el siguiente:

¡Bienvenidos a su nuevo hogar!

El gran evento de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019 nos dejó un maravilloso legado al que ahora ¡tienen la oportunidad de acceder! Ubicada en Villa El Salvador, la Villa del Atletas ofrece departamentos de 70 a 75 m², cada uno con 3 dormitorios, una sala, un comedor, una cocina y dos baños.

Ecoamigable, inclusivo y con espacios deportivos, es el lugar ideal para ver crecer a tus hijos y convertirse en ciudadanos saludables, respetuosos y empáticos con su entorno.

¡No pierdas esta gran oportunidad! Con el Bono Verde, podrás ahorrar en el financiamiento y en el consumo de servicios hasta un 30%. ¿Cómo acceder? Consulta si calificas al Nuevo Crédito MiVivienda en cualquiera de estas instituciones financieras.

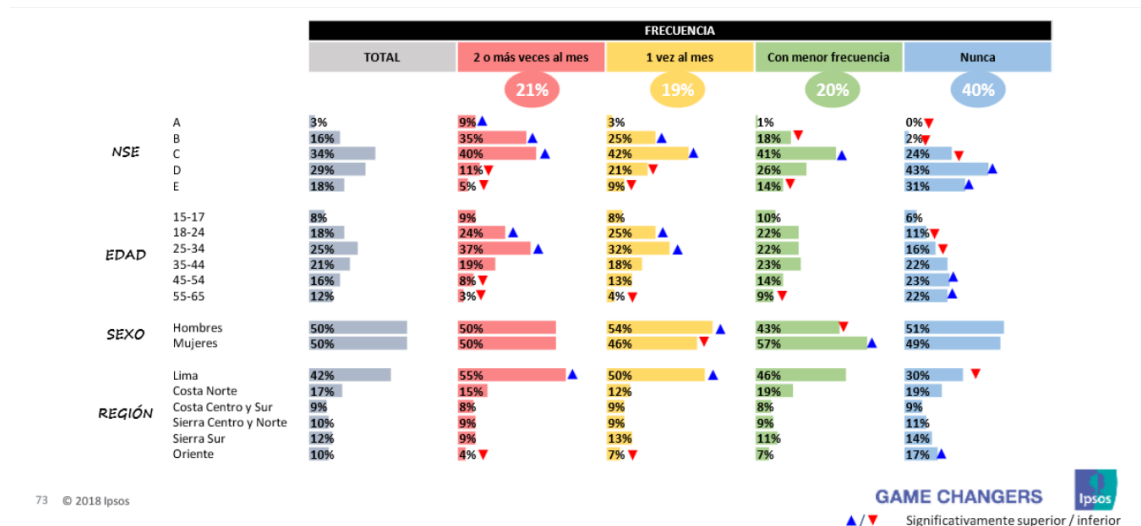
5.3.1.4 Prensa Escrita

Se va a usar un media página en el Trome en la semana 4, 6 y 8 los días viernes.

5.3.1.5 Cine

Se va a reproducir el spot planeado para televisión de 30 segundos en los Cineplanet de Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

La elección de este medio se debe a que el sector socioeconómico C es uno de los consumidores más asiduos de cine, el sector D acude en menor proporción pero un porcentaje considerable va por lo menos una vez al mes, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:



El rango de edades que más consume este medio se encuentra en el rango elegido para el público objetivo, sobre todo si se encuentra entre los 30-34 años.

5.3.1.6 Presentación de Departamentos

Se va a hacer una presentación abierta al condominio para que puedan conocer un par de modelos de departamentos armados y las áreas comunes. Se va a invitar a varios de los deportistas que estuvieron en los panamericanos representando a Perú.

El evento contará con DJ, Servicio de Catering y el armado de los departamentos funcionales ecoamigables. Se invitarán marcas de foodtrucks para que puedan vender sus productos, sin cobrarles alquiler por el espacio.

Se busca crear un espacio parecido a una feria donde se recopilará información de los posibles interesados en adquirir departamentos.

Esta actividad se va a realizar en la semana 3 de la etapa de lanzamiento.

5.3.1.7 Digital

Para lo digital vamos a enfocar todo el presupuesto a Facebook como red social de mayor relevancia en el público objetivo. En esta red se va a colgar el spot producido para televisión además de todo el material que se va a producir en las diversas actividades que se van a realizar en la Villa del Atleta para poder darle movimiento.

Además con la página web que tenemos de nuestra inmobiliaria se va a invertir en SEM armando una red de display y remarketing que dirija a nuestra página como inmobiliaria directo al formulario de información para venta de departamentos. En lo que corresponde al SEO con nuestro CM se va a agregar textos en la página y metatags para que la página esté posicionada entre las primeras opciones del buscador.

5.3.1.8 Punto de Venta

La fuerza de ventas es lo más importante por lo que las oficinas van a ser 4 de los departamentos amoblados donde estarán nuestros asesores de venta de turno. Esto va a estar funcionando las 24 semanas de la campaña. El punto de venta es un medio imprescindible pues es ahí donde se realiza la transacción, objetivo principal por el que se publicitan nuestros departamentos.

5.3.2 Etapa de mantenimiento

En la etapa de mantenimiento vamos a quedarnos con las actividades en el condominio, lo digital y la fuerza de ventas en el punto de venta. La etapa de mantenimiento va a durar de la semana 9 a la semana 24.

5.3.2.1 Digital

En la segunda etapa de la campaña se va a subir el contenido de las actividades gratuitas que se van a dar en el condominio, como el campeonato de fútbol en la semana 18

5.3.2.2 Punto de Venta

Se va a mantener lo que se hacía en las semanas de lanzamiento.

5.3.2.3 Actividades en el Condominio

Van a haber clases de futbol y básquet los domingos en las canchas multideportivas por las mañanas, gratuitas.



6. ANEXOS

Preguntas para las encuestas dirigidas a nuestro público objetivo:

2. Distrito
3. Edad
4. Ocupación
5. Estado Civil
6. ¿Tiene hijos?
7. Cantidad de hijos
8. ¿Cuáles son los medios que sueles consumir más? Siendo 1 el que más usas y 4 el que menos usas: TV, radio, internet, periódico impreso
9. ¿Con cuanta frecuencia usas cada uno de los medios mencionados anteriormente?
10. ¿Qué programas de TV sueles ver?
11. ¿Qué programa de radio sueles escuchar?
12. ¿Con cuanta frecuencia vas al cine?
13. ¿Cuál es la red social que más usas?
14. ¿Cómo te proyectas de acá a 5 años?
15. Cuando quieras comprar un departamento para vivir ¿Cuáles serían las características más importantes que debería tener para que decidas comprarlo?
16. ¿Te sientes a gusto en el distrito en el que vives o donde te gustaría vivir? ¿Por qué?
17. ¿Qué es lo más te gusta de tu distrito y qué es lo que más te disgusta?
18. ¿Te parece importante que tu vivienda tenga áreas que te permitan hacer deporte?
19. Al momento de elegir un departamento, ¿optarías por los pisos altos o bajos? ¿por qué?
20. ¿Te interesaría comprar un departamento con beneficios como áreas deportivas y recreativas, que sea responsable con el medio ambiente y con facilidades de ingreso a personas discapacitadas?

7. CONCLUSIONES

- La propuesta de un departamento funcional dentro de un espacio ecoamigable, inclusivo y que fomente el estilo de vida saludable a través del deporte es conveniente nuestro target más aún con las facilidades que le da el crédito Mi Vivienda Verde, que está al alcance de ellos y que no muchos conocen. Por este motivo, se consideró importante recalcar en los medios publicitarios el beneficio de este crédito.
- Visto a largo plazo, las familias que opten por la compra de estos departamentos, adoptarán costumbres positivas que aprenderán también los más pequeños del hogar y probablemente compartan con su entorno, formando a estos sectores como sociedades responsables, que poco a poco puedan erradicar o aminorar los problemas cruciales de sus distritos como el acumulamiento de basura o robos.
- El nombre de la villa se mantendrá con la intención de que el público objetivo lo siga vinculando a los Juegos Panamericanos, ya que fue un evento que resultó exitoso y sería motivador para que mantengan o empiecen nuevos hábitos saludables y deportivos en familia.
- Los colores del logo que ha sido rediseñado harán referencia a la sostenibilidad ambiental que la Villa propone, para hacer que el target se vea identificado como agente que contribuye a la preservación del medio ambiente, lo que sería un valor agregado a estas viviendas y las diferenciaría de otras. Sin embargo, se optó ahora por un color más azulino con el fin de no dejar de lado la identidad inmobiliaria, más seria y elegante para otorgar credibilidad y confianza ante el público objetivo.
- El isotipo del logo se rediseñó de modo que al ser minimalista, logre adaptarse fácilmente a diferentes medios y que sea más fácil de ser reconocido por nuestro target, a la vez que se recalque los aspectos más relevantes de nuestro producto: responsabilidad ambiental y bienestar.
- Según las encuestas realizadas, el 100% de los encuestados estarían interesados en el concepto propuesto por la Villa del Atleta, ya que para ellos es de vital importancia la salud y el bienestar y las áreas deportivas que ofrecen son un aspecto que capta su atención. Las principales

respuestas ante la interrogante sobre las cualidades principales que buscan en un departamento se basan en precio accesible y comodidad, por lo que la Villa sería ideal para cumplir sus expectativas.

- Aunque no sea explícitamente solicitado por los encuestados, se reveló un insight importante para los encuestados: les disgusta la falta de orden y limpieza pública en su distrito (San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Villa el Salvador), por lo que la Villa del Atleta sería una vivienda ideal que cumpla sus expectativas de orden, limpieza y comodidad y los haría sentir en un ambiente que otorgue mayor bienestar, estando cerca a sus anteriores viviendas.
- Según los resultados de las encuestas, a pesar de ciertos aspectos que a los encuestados no les agrada sobre sus distritos, se sienten a gusto en ellos por la cercanía a sus amigos, familiares a su zona de trabajo y colegio de sus hijos, y por la costumbre de haber vivido en sus respectivas zonas por un prolongado tiempo, por lo que la ubicación de la Villa del Atleta no sería un impedimento para ellos, puesto que se encontraría relativamente cerca a sus anteriores viviendas.

8. REFERENCIAS

- Andina Agencia peruana de noticias. (Setiembre 2019). Venta de viviendas crecerá 10% en 2019 y llegará a las 14,400 unidades. 2019, de Andina Agencia peruana de noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-venta-viviendas-crecera-10-2019-y-llegara-a-las-14400-unidades-766506.aspx>
- Arellano, Rolando. (Junio 2017). Estilos de vida del consumidor (recopilación 2017) . 2019, de Arellano Marketing Sitio web: https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- BBVA Research. (2019). Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana. 2019, de BBVA Sitio web: https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2019/03/MercadoViviendasNuevas_OficinasPrime_Lima.pdf
- Capital. (abril 2019). Lima Sur: la mayoría de sus distritos atraviesan crisis ambientales. 2019, de Grupo RPP Sitio web: <https://capital.pe/actualidad/lima-sur-la-mayoria-de-sus-distritos-atraviesan-crisis-ambientales-noticia-1189488>
- Chau, Estefania. (enero 2019). Panamericanos: departamentos de Villa de Atletas serán vendidos de forma masiva. 2019, de Andina agencia peruana de noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-panamericanos-departamentos-villa-atletas-seran-vendidos-forma-masiva-738907.aspx>
- Claudia Castillo Dávila. (2018). Sector Inmobiliario: el 2018 será un buen año para las colocaciones en Perú. 2019, de BBVA Sitio web: <https://www.bbva.com/es/sector-inmobiliario-2018-sera-buen-ano-colocaciones-peru/>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.. (Abril 2019). Market report: Perú población 2019. 2019, de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Construcción y vivienda. (Agosto 2019). Estiman boom inmobiliario en Lima sur por venta de departamentos de la Villa Panamericana. 2019, de Construcción y vivienda s.a.c. Sitio web:

<https://www.construccionyvivienda.com/component/k2/estiman-boom-inmobiliario-en-lima-sur-por-venta-de-departamentos-de-la-villa-panamericana>

- El Economista América. (Julio 2019). Sector inmobiliario aumentará 15% en Lima el primer semestre 2019. 2019, de El Economista América Sitio web: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10006579/07/19/Sector-inmobiliario-aumentara-15-en-Lima-el-primer-semester-2019.html>
- Ipsos. (2019). Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2019. 2019, de Ipsos. Sitio web: <https://marketingdata,ipsos.pe/user/miestudio/>
- Melina Mejía. (Enero 2019). Lima 2019: deportistas con discapacidad tendrán estas facilidades para desplazarse. 2019, de Andina agencia peruana de noticias Sitio web: <https://www.andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-deportistas-discapacidad-tendran-estas-facilidades-para-desplazarse-738875.aspx>
- Redacción Gestión. (2019). Viviendas y terrenos de Villa El Salvador se revalorizarán en un 20% por Juegos Panamericanos. Gestión, Economía. <https://gestion.pe/economia/viviendas-terrenos-villa-salvador-revalorizaran-20-juegos-panamericanos-264591-noticia/>