

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Estrategia de Comunicación para el Condominio Villa de Atletas

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

Marcia Valeria de los Ríos Pérez

Código 20130392

Katherine Vanessa Silva Naval

Código 20132271

Lima – Perú
Setiembre de 2019



Estrategia de Comunicación para el “Condominio Villa de Atletas”



RESUMEN

El proyecto del Condominio ViDA tiene como objetivo el 100% de venta de los departamentos. La estrategia de comunicación está dirigida a personas de 28 a 38 años de edad, de los NSE C Y D y que tengan 1 o 2 hijos. Estos emprendedores se preocupan por el bienestar y lo relacionan a la actividad física.

Palabras clave: condominio, medio ambiente, familia, bienestar, deporte, ahorro.

The main objective of the project ViDA Condominium, is the complete sale of the apartments. The communication strategy is addressed to people that is 28 to 38 years old, from C and D socioeconomic levels and that have 1 or 2 children. This entrepreneurs are conscious about wellness and they relate it to physical activities.

Keywords: condominium, environment, family, wellness, sport, saving.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. CONTEXTO

- 1.1 Político - económico
- 1.2 Normativo
- 1.3 Tecnológico
- 1.4 Medio ambiental

2. HALLAZGOS CLAVES

- 2.1 Marca
- 2.2 Mercado
 - 2.2.1 Entrevista a Luis Cuba
- 2.3 Competencia
 - 2.3.1 Competencia directa
 - 2.3.1.1 VIVA GyM
 - 2.3.2 Competencia indirecta
 - 2.3.2.1 Besco
 - 2.3.2.2 Consorcio DHMont
 - 2.3.2.3 Los Portales
 - 2.3.2.4 Propiedad familiar
- 2.4 Institución asociada
 - 2.4.1 Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
 - 2.4.1.1 Fondo MiVivienda
- 2.5. Conceptos
 - 2.5.1 Caja municipal
 - 2.5.2 Inmueble
 - 2.5.3 Marketing inmobiliario

- 2.5.4 Ecoaldea
- 2.5.5 Bienestar
- 2.5.6 Jefe de hogar

3. PÚBLICO OBJETIVO

3.1 Ipsos

- 3.1.1 Perfil demográfico y familiar
- 3.1.2 Perfil laboral y grado de instrucción
- 3.1.3 Perfil económico y financiero
- 3.1.4 Entretenimiento y consumo de medios
- 3.1.5 Comportamiento tecnológico
- 3.1.6 Compras

3.2 Encuestas y entrevistas a profundidad

- 3.2.1 Resultados de las encuestas
- 3.2.2 Resultados de las entrevistas al target

3.3. Empathy map

4. LA MARCA

- 4.1 Posicionamiento
- 4.2 Promesa
- 4.3 Ventaja diferencial
- 4.4 Reason why
- 4.5 Tono de comunicación
- 4.6 Misión y visión
- 4.7. Marketing mix

5. IMAGEN DE LA MARCA

- 5.1. Nombre
- 5.2 Logo

5.2.1 Tipografía

5.2.2 Paleta de colores y formas

5.3 Manual de marca

5.4 Diseño de merchandising

6. LA CAMPAÑA

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo de marketing

6.1.2 Objetivos de comunicación

6.2 Estrategia de comunicación

6.2.1 Pilares de comunicación

6.3 Estrategia creativa

6.3.1 Concepto creativo

6.4 Estrategia de medios

6.4.1 Etapas de la campaña

6.4.2 ¿Por qué utilizar medios ATL?

6.4.3 ¿Por qué utilizar medios BTL?

6.4.4 Ecosistema digital

6.4.5 Detalle de las piezas comunicacionales de cada medio

6.4.6 Distribución de la inversión de la campaña

6.5 Sustento de presupuesto

7. CONCLUSIONES

8. RECOMENDACIONES

9. REFERENCIAS

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

El condominio ViDA, es la única villa multifamiliar que cuenta con canchas deportivas, áreas verdes e instalaciones que cuidan el medio ambiente. La venta de los departamentos dentro del condominio está dirigido a familias pequeñas y emprendedoras.

El lanzamiento de la venta del condominio ViDA está en manos de la inmobiliaria peruana MK, ya que ganó una licitación presentada por el Estado peruano.

Este proyecto será presentado en diversos medios como: ATL, OOH, digital, BTL y punto de venta. Los objetivos son: comunicar al target sobre la existencia del condominio, incentivarlos a la compra de los departamentos e informarlos sobre el medio de pago a través del programa crediticio MiVivienda a través de un concepto creativo que sea atractivo para el target.

1. CONTEXTO

El análisis contextual determina los factores externos que podrían influir en la venta de los departamentos del condominio Villa de Atletas. Contextualizar el entorno en el que se desenvuelve este proyecto contribuye a edificar la estrategia de comunicación de manera más consistente. Cabe resaltar que la información obtenida en este segmento también proviene de una entrevista a André Villacorta Miyashiro, periodista de El Comercio del sector político y económico. Además, añadimos un análisis medio ambiental ya que el proyecto está relacionado con la temática de conservación del planeta.

1.1 Político - económico

En este contexto, es importante mencionar que por el sector en el que se encuentra el proyecto, estas dos variables se encuentran inevitablemente entrelazadas. A nivel general, el Perú atraviesa un momento complicado. Según el politólogo Alberto Raigada, “el punto máximo de la política que vive actualmente el Perú, es el hecho de que no se sabe cuándo serán las próximas elecciones. Que un país no sepa cuándo votará por un nuevo presidente es la cúspide de lo absurdo”. En un análisis histórico, esta no es la primera vez que el país se encuentra en esta posición y los antecedentes de gobiernos con congresos opositores nos indican que este caso no será diferente y que el quiebre del gobierno es inevitable. A este lado se liga lo económico, cuatro asociaciones de empresas del país; Confiep, Adex, Sin y la Cámara de Comercio de Lima se han pronunciado respecto a no querer que se adelanten las elecciones. Estas entidades afirman que el escenario no es atractivo para los inversionistas, sobre todo, por la duda sobre quién

gobernará el país. Según Villacorta, esta duda sería la que llevaría al propio mercado a un antisistema. “Además, no hay ningún vestigio de que el congreso y Martín Vizcarra (actual presidente de la república peruana) se lleven bien, esto conlleva a que el presidente presente una cuestión de confianza. “Y cuando hay dos cuestiones de confianza es factible disolver el congreso”, refiere el entrevistado.

En el ámbito económico, a inicios de este año, el BCRP redujo el crecimiento del PBI del 4% al 3.3%. Sin embargo, no era la única entidad que afirmaba esto. El BBVA, una fuente acertada de este sector, también pronosticó para este año la baja del crecimiento a un 2.5%. Macroconsult, liderada por el economista Elmer Cuba, redujo el crecimiento del país del 3.5% a 2.9%. “Esta baja es la consecuencia de los diversos cambios que se han ido dando a nivel nacional. Entre ellos, la ejecución presupuestal de los gobiernos regionales, cambios en las autoridades, etc. Es decir, una “ralentización nacional”, afirma Villacorta. En este margen de cifras que desalientan el crecimiento, se añade que existe una gran desconfianza de los empresarios en el gobierno. Este último dato, expuesto en una encuesta realizada el último Agosto por el BCP. Sin embargo, a pesar de la coyuntura que se presenta en el país; Capeco señala que estos problemas no han repercutido en grandes proporciones en este sector; es más, asegura que aún crecerá un 5.55% en el año. ASEI (Asociación de empresas inmobiliarias del Perú) refuerza este supuesto afirmando que las ventas del 2019 crecerían un 10%. En conclusión, el desempeño del sector es relativamente positivo por lo que queda del año. Finalmente, es importante mencionar que, los escándalos de corrupción más sonados en los últimos años: Lavajato y El club de la construcción, estos dos casos tuvieron gran cobertura nacional, el primero más que el segundo. Afectaron el ámbito de la construcción más no el inmobiliario. Pero fue Graña y Montero el gran salpicado, sufrió una gran

crisis de imagen y reputación que los obligó a bajar su oferta de departamentos”, indica Villacorta. En la tabla posterior, se muestra la Tasa de Costo Efectiva Anual (TCEA) de cada entidad financiera según los créditos hipotecarios que ofrecen. Esta tasa toma en cuenta la tasa de interés nominal, las comisiones y otros cobros por parte del prestamista. El Banco GNB cobra la menos tasa de TCEA y el que tiene el mayor costo es MiBanco. Cuanto más largo es el plazo de préstamo, más alta es la Tasa de Costo Efectiva Anual, ya que el banco asume mayor riesgo.

Entidad	TCEA(*)	Cuota
BANCO GNB	9.78 %	1259.81
BBVA	13.17 %	1489.19
BANCO DE CREDITO	13.46 %	1508.29
BANCO DE COMERCIO	13.89 %	1539.72
CMCP LIMA	15.12 %	1611.22
CMAC AREQUIPA	15.15 %	1629.03
BANCO PICHINCHA	15.38 %	1636.04
BANBIF	15.49 %	1638.52
SCOTIABANK PERU	16.32 %	1716.31
CMAC TACNA	16.76 %	1747.30
CMAC HUANCAYO	18.39 %	1855.49
CMAC TRUJILLO	19.73 %	1967.70
CMAC ICA	20 %	600.00
INTERBANK	20.42 %	1995.36
FINANCIERA CONFIANZA	22.17 %	2142.01
EDPYME MICASITA	26.01 %	2443.66
CMAC PIURA	28.53 %	2597.26
MIBANCO	30.02 %	2911.00

*Se registra la TCEA máxima aplicable al producto.
TCEA: Tasa de Costo Efectivo Anual

Figura 1. Tabla de TCEA de entidades. Fuente: Diario La República.

1.2 Normativo

En este segmento se expondrá lo que se ha realizado y lo que aún no se ha logrado concretar en el sector inmobiliario a nivel legislativo. El Ministerio de Vivienda es el ente que regula las normas respecto a los inmuebles. Este cuenta con dos programas que han ido impulsando a públicos específicos a nivel nacional, estos son: Renta joven y Bono verde. El primero consta de dar facilidades a los jóvenes que anhelan mudarse por primera vez a un departamento. “El principal fin es que los jóvenes quieran invertir para que se independicen, todo esto por medio de los programas del estado”, dijo Carlos Bruce, ex Ministro de Vivienda. Por otro lado, está el Bono Verde, un programa que impulsa la compra de departamentos sostenibles. Con esta propuesta, el gobierno busca que las empresas hagan más hogares con menos impacto ambiental. En febrero, los bonos de Mivivienda Verde alcanzaron un total de 238 bonos, cuyo monto totalizó S/1.3 millones, indicó el reporte. “Sin embargo, el gobierno aún no ha tomado en cuenta una reglamentación estricta para la construcción de edificios y los planes de desarrollo urbano. Estos deberían ser vigilados con más cautela por el Ministerio de Vivienda. Actualmente, son muchos los municipios que no respetan las medidas oficiales. “A nivel nacional el tema normativo aún no se estandariza”, cuenta el entrevistado.

1.3 Tecnológico

En la coyuntura en la que el país se encuentra, es inevitable resaltar lo importante que son los aparatos tecnológicos en el día a día. Según el estudio de “Habilidades y actitudes hacia el internet” (2018) de Ipsos, existe alrededor de 11.7 millones de internautas entre 8 y 70 años en el Perú Urbano. Entre los dispositivos más usados para conectarse a internet, se

encuentran los: *smartphones*, PCs, *laptops* y *tablets*. 8 de cada 10 internautas se conectan a la red desde casa, mientras que 1 de cada 5 lo hace desde el trabajo.

1.4 Medio ambiental

Inmersos en un clima de cambios, el Perú está siendo uno de los países de América Latina que busca generar un impacto ecológico en el medio ambiente. Hace tan solo algunos años no era concebida la idea que las bolsas de plástico serían escasas. Sin embargo, hoy nos encontramos en el marco del cumplimiento de la **Ley N°30884**, también llamada ley de plásticos, donde todos los establecimientos como supermercados, tiendas retail, tiendas por conveniencia, bodegas afectas al I.G.V. deben cobrar el impuesto que grava la adquisición de bolsas de plástico. El bambú está convirtiéndose en el material *eco friendly* de diversos productos, un ejemplo de ello es el cepillo de dientes y los cubiertos. Punto importante a resaltar, en este segmento, es que en el sector inmobiliario del país existe una notoria demanda de viviendas eco amigables, proyectos que realzan el cuidado del medio ambiente pero también tienen como ventaja diferencial el ahorro de energía que finalmente beneficia al comprador del inmueble.

En febrero, los bonos de Mivivienda Verde alcanzaron un total de 238 bonos, cuyo monto totalizó S/1,3 millones, indicó el reporte. Del total de bonos colocados, el 63% fueron entregados por los bancos; mientras que otro 24% y 13% fueron colocados por las Edpyme y las financieras, respectivamente. Asimismo, a febrero del 2019, existe una oferta de 34.429 viviendas sostenibles certificadas, distribuidas en 149 proyectos. El 77,9% corresponde a viviendas ofertadas en distritos de Lima y el 22,1% en el resto del país.

2. HALLAZGOS CLAVE

2.1 Marca

El complejo habitacional Villa de Atletas, condominio ubicado en el distrito Villa El Salvador, está compuesto por 1096 departamentos los cuales están divididos en 7 torres. Cuatro torres constan de 20 pisos y las otras tres torres de 19 pisos. Además, cada piso tiene ocho departamentos de aproximadamente 70 y 75 metros cuadrados. Fueron construidos con el fin de albergar a todos los deportistas que compitieron en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

La composición de los departamentos es la siguiente: tres dormitorios, sala, comedor, cocina, y dos baños, según el Gerente de Proyectos e Infraestructura de Lima 2019, Wilhelm Funcke. 336 de los departamentos están diseñados para personas con discapacidad; zonas de fácil acceso y sistema de lectura braille. Cada torre cuenta con dos ascensores. Su finalidad es el funcionamiento de cuatro elevadores con capacidad de 18 personas cada uno.



Figura 2. Fotografía de Villa de Atletas. Fuente: Diario Electrónico Andina.

“... es la primera vez que se realiza un estudio de tráfico especialmente para transporte de personas con movilidad reducida.... cumpliendo todas las normas solicitadas para un evento de estas características, con espejos en el paño posterior que permite a la persona salir en retroceso con mayor facilidad, señalización braille en piso, botoneras, etc.”



Figura 3. Fotografía de los ascensores en la Villa de Atletas. Fuente:
Ascensores - Web Powertech.

Además, el condominio contará con áreas comunes que los residentes podrán disfrutar. Contarán con 12 *clubhouses* donde podrán desarrollar actividades recreativas. La villa también cuenta con dos canchas multideportivas: una pista de ciclismo y jogging de un kilómetro de longitud que bordea el complejo para así fomentar el deporte. La Villa cuenta con estacionamiento para aproximadamente mil carros.

Según la ley aprobada por el Congreso de la República, los deportistas Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 que se lleven una medalla en sus disciplinas respectivas, se les entregará un departamento dentro de la Villa de Atletas.

Con respecto al cuidado del medio ambiente, los departamentos son eco amigables, ya que cumplen con la Certificación Bono Verde. Este bono tiene

como objetivo fomentar la construcción y adquisición de viviendas en el Perú. El Bono Verde se entrega en modo de créditos hipotecarios destinados a la adquisición de viviendas que ayudan a la preservación del medio ambiente. Las edificaciones certificadas para recibir el bono deben cumplir con ciertos requisitos, los cuales consisten en el ahorro de energía eléctrica y de agua potable. Los beneficios son: el subsidio al costo de la vivienda, la cuota de pago mensual es la menor en el mercado y; como el consumo de servicios es menor, esto genera un ahorro del 30% en este tipo de costos. Muchas instituciones peruanas cuentan con la solicitud del Crédito MiVivienda y, por lo tanto, con el Bono Verde.

Además, las viviendas cuentan con mecanismos modernos que ahorran el consumo de servicios eléctricos y de agua. Esto se realiza por la reutilización de aguas grises que circulan por el sistema de lavatorios y duchas. Luego, el agua pasa por una planta de tratamiento con el nombre “humedal”. Finalmente, se emplea en el sistema de riego de las áreas verdes dentro del condominio. Asimismo, la construcción tiene luminarias LED y griferías con controladores de flujos, generando un ahorro importante en la cuenta de servicios.

Se calcula que, tras la construcción de la Villa, las viviendas y terrenos contiguos se revalorizaron en 20%, según la proyección de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI). Esto se debe a la mejora de vías de acceso y el flujo comercial y turístico gracias al gran evento deportivo que se llevó a cabo. Adicionalmente, otro factor que contribuyó a la revalorización es la comercialización de los departamentos del condominio Villa de Atletas.

El presidente del comité organizador de los juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019, Carlos Neuhaus, afirmó que más de 1000 familias podrán adquirir los inmuebles al término del evento internacional. Asimismo, señaló que se está proyectando el desarrollo de un estudio para identificar qué servicios requerirá la gente que vivirá en el complejo habitacional. Se deliberó terreno del proyecto para el desarrollo de comercio como: centros comerciales, bancos, escuelas y otros. Se harán algunas modificaciones a los departamentos para comenzar la venta al público de forma masiva y serán vendidos a través de programas sociales como el crédito MiVivienda.

2.2 Mercado

El precio actual del metro cuadrado en la ciudad de Lima es US\$ 1650 aproximadamente. En junio de 2019, se registró una reducción del 0.2%, según el reporte mensual de Urbania. El resultado de este retroceso puede traer como consecuencia un freno en el sector inmobiliario, pero también una oportunidad favorable para los compradores de viviendas. No obstante, el primer semestre del 2019, los precios subieron 1.4%, porcentaje similar al incremento en el costo de construcción.

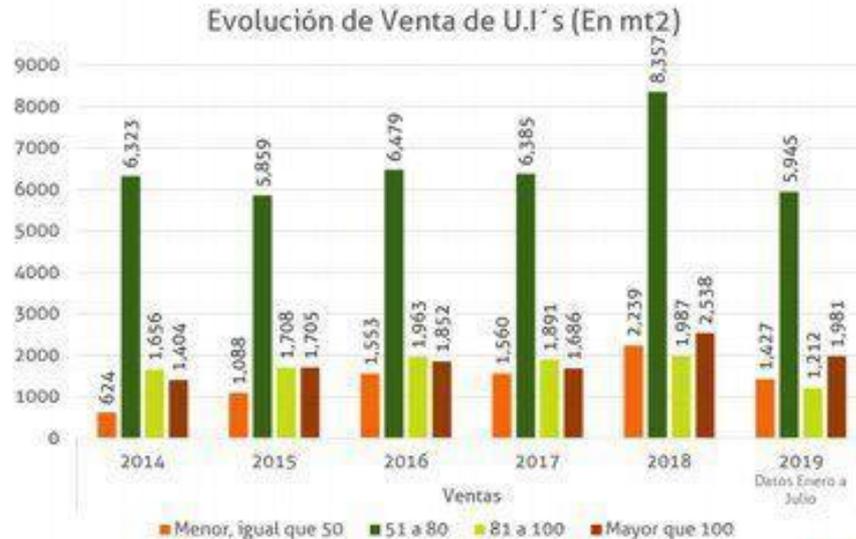
Los distritos que tienen un mayor crecimiento este año son: Callao, Bellavista, San Juan de Miraflores y La Victoria. Según el ejecutivo González-Prada: “A medida que los precios de venta descienden, las opciones de los potenciales compradores aumentan, especialmente si consideran las variaciones de los precios no solo por distritos, sino también por zonas específicas dentro de estos”.

El Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Miguel Estrada, espera que el sector inmobiliario crezca un 8% a nivel nacional. Puede haber, además, un incremento de 2% o 3% en el precio de las viviendas. Sin embargo, en el caso de los edificios ecológicos que cuentan con el Bono Verde, tienen una compensación en el valor de los departamentos. Asimismo, el presidente de la ASEI, Juan Carlos Tassara comenta que “Este año registraremos un crecimiento en la venta de viviendas, en general, de entre 10% y 15% en relación a lo vendido el año pasado.”

Con respecto al precio promedio de venta de viviendas, por distrito, Barranco es el más caro de Lima con un precio aproximado de US\$ 2774 por metro cuadrado. El distrito de San Martín de Porres es el más económico en la lista con un costo medio de US\$ 863 por metro cuadrado, seguido por El Callao en US\$ 998 por metro cuadrado y Los Olivos en US\$ 1005 por metro cuadrado.

Algunos de los distritos de Lima con mayor densidad poblacional (habitantes por metro cuadrado) son: Surquillo (26006 por km cuadrado), Pueblo Libre (18937 por km cuadrado), Magdalena (16747 por km cuadrado) y Jesús María (16382 por km cuadrado).

Según ADI Perú, las viviendas más solicitadas del 2019 en la capital son aquellas de entre 51 y 80 metros cuadrados. De esta manera, se compraron más de 5945 viviendas de estas dimensiones entre enero y julio de este año. Marco del Río, presidente ejecutivo del gremio inmobiliario, afirma que “El suelo de Lima es cada vez más caro. Entonces, la gente, con tal de vivir en la ciudad, sacrifica espacio. Algunos distritos han permitido construir menores áreas de departamentos, y la población ha ido respondiendo.”



FUENTE: INFO-INMOBILIARIA JULIO 2019
ELABORACIÓN: ADIPERÚ



Figura 4. Gráfico de Evolución de Venta de U.I's en Metros Cuadrados.

Fuente: ADI Perú.

El 25% de viviendas en Perú son adquiridas a través del Fondo MiVivienda. La demanda de viviendas en Lima es alrededor de 60 mil unidades al año, mientras que el déficit estimado es de 500 mil viviendas.

En la feria Nexo Inmobiliario, realizada del 12 al 15 de setiembre en el Jockey Plaza, se ofreció más de 20000 opciones de viviendas y más de 45 proyectos asociados al Bono Verde.

Indecopi detectó que 40 inmobiliarias en la capital no brindan información clara sobre viviendas en venta. Se realizaron acciones de fiscalización para verificar que se comunique durante el proceso de venta y posventa información relevante sobre los proyectos inmobiliarios y que sea mencionada en la publicidad difundida. El 50% de empresas supervisadas no cuentan con Libro de reclamaciones y el 32% no tiene un aviso visible en el que indiquen canales para la atención al cliente donde se traten reclamos.

2.2.1 Entrevista a Luis Cuba

Para conocer el enfoque comercial del sector inmobiliario, también se conversó con Luis Cuba (Gerente comercial de Viva GyM), él nos refirió un mayor alcance sobre la venta de departamentos en los NSE C y D.

El sector inmobiliario se divide en dos grandes segmentos. El primer segmento es la primera vivienda que, por el valor del inmueble, puede calificar al programa MiVivienda o techo propio. El segundo segmento es un crédito hipotecario tradicional que son inmuebles con un costo superior a los registrados en el programa MiVivienda. En este año se está mostrando un crecimiento en los desembolsos hipotecarios dentro del programa MiVivienda. Hay una demanda insatisfecha importante, pero, que a la vez, debe cumplir con los requisitos necesarios, sobretodo de carácter financiero.

Para el cliente habitual de los NSE C y D, el factor más importante en la compra de un inmueble es el precio. El cliente debe evaluar si califica para el préstamo dependiendo de su capacidad adquisitiva. Si el proyecto está dentro de las posibilidades de compra, el precio está dentro del rango del programa y además tiene el Bono Verde, esto definitivamente le conviene al cliente. El siguiente factor importante de decisión es el tema de la ubicación del proyecto. La ubicación gatilla ciertas características que en VIVA GyM llaman “satisfactores de bienestar”. Aquí hablamos de accesibilidad y transporte. Un proyecto metido donde no pasa transporte público, no hay pistas y es oscuro, es un proyecto complicado de vender. El tercer factor importante es el tema de seguridad del condominio y del entorno. Hoy por hoy, casi ninguna zona es segura, pero hay diferencias entre sectores.

Luis Cuba considera que la ubicación del condominio Villa de Atletas es buena, sin embargo, la zona de Lima sur es difícil de vender porque hay mucha autoconstrucción. El poblador de Villa el Salvador tiene características diferentes a la población del norte o este de la ciudad. En Villa el Salvador, normalmente las personas viven en espacios de 85-95 metros cuadrados que es el segundo, tercer o cuarto piso de la casa de sus padres. Hay que lidiar fuerte en ese sentido. Esto sería una competencia indirecta de la Villa. No es una plaza imposible pero tampoco es fácil, tiene características particulares. La villa está a la entrada de Villa El Salvador y el nivel de inseguridad no es tan alto como en otros del distrito.

VIVA GyM utiliza un mix de productos para dirigirse al público de los NSE C y D. Para vender la villa, Luis Cuba mencionó el uso de los medios tradicionales, ya que es un medio empuja. En el *customer journey*, el cliente busca y es impactado por diferentes medios. Se puede impactar por medio de un panel publicitario o un aviso en el periódico. El cliente hoy por hoy, ya no es como antes que iba directamente a la sala de ventas, si no que agarra su *smartphone* y busca en la página web de la empresa que lo haya impactado. Luego de ingresar a la página web, podría solicitar información; que se lo envíen por vía mail, para lo cual uno debe estar preparado. Se debe tener preparado el material que será enviado según la estrategia; podría enviarse una cotización o información para emocionar al cliente y atraerlo a la sala de ventas. Entonces, con respecto a medios tradicionales se pueden utilizar paneles, periódicos, estar en un programa de televisión y también se utiliza mucho el online. Tiene que haber presencia en buscadores, tener una buena pauta, una buena clasificación de palabras a nivel de página web, tener Facebook pues genera mucho alcance y tener elementos para recepcionar la cantidad de información que van a solicitar. No solo se debe tener en cuenta

las palabras claves que utiliza el público en los buscadores, sino también las que utiliza la competencia en su programación.

Con respecto a la posición de los paneles publicitarios, la ventaja de la villa es que hay un gran eje de exposición que es la Panamericana sur, antes de llegar al ingreso de Villa El Salvador y, además, colocar uno llegando a la villa. Un punto clave es que los departamentos son de entrega inmediata.

Según Cuba, las canchas deportivas dentro de la villa es un atractivo que llama la atención, la gran mayoría de los clientes las van a utilizar. El único problema es dónde están ubicadas las canchas dentro del condominio, ya que, si están rodeadas de los edificios no es un atractivo para el público. Normalmente, cuando finalizan los partidos, las personas toman bebidas alcohólicas, eso molesta a las familias.

En Villa El Salvador, no hay proyectos de condominios con departamentos, aparte de VIVA y Villa de Atletas. El mayor desarrollo es de lotes y casas chicas. Analizando este punto, se puede concluir, que las inmobiliarias no invierten en proyectos en ese distrito porque es muy difícil vender inmuebles. Las personas en ese segmento tratan de ser lo más racional posible en sus compras. Su motivo principal es el precio, los adicionales no los toman en cuenta a la hora de tomar una decisión final. Según Cuba, los departamentos multifuncionales no son atractivos para ese público, además, los tamaños de los departamentos de la zona están mínimamente amoblados pues el espacio reducido no permite más muebles. Gracias a los muebles reducidos, el costo del departamento se reduce. Por 2000 o 3000 soles, de acabados, los clientes dejan de adquirir el inmueble pues no cuentan con el dinero suficiente.

2.3 Competencia

2.3.1 Competencia Directa

2.3.1.1 VIVA GyM

VIVA GyM es una empresa del grupo Graña y Montero que se dedica al desarrollo de proyectos inmobiliarios. Es una inmobiliaria con proyectos innovadores que busca satisfacer las necesidades de sus clientes. VIVA GyM cuenta con diversos beneficios que pueden resultar interesantes para sus clientes potenciales. Tienen programas como: Programa Referidos (los propietarios ganan vales de consumo por recomendar los proyectos), Facilidades VIVA (múltiples formas de pago para adquirir un inmueble), Programa AYNI (talleres para incentivar el bienestar y la buena convivencia) y Eco VIVA (sistema eco amigable).

El sistema ECO Viva, consiste en reutilizar el agua de las duchas mediante un filtro para utilizarla en el riego de áreas verdes posteriormente a su uso. Con esto, la empresa busca contribuir con la ecología y la sostenibilidad del medio ambiente. Además, esto genera un ahorro para sus clientes y con esta iniciativa pueden ofrecer el Bono Verde a través del Crédito MiVivienda.

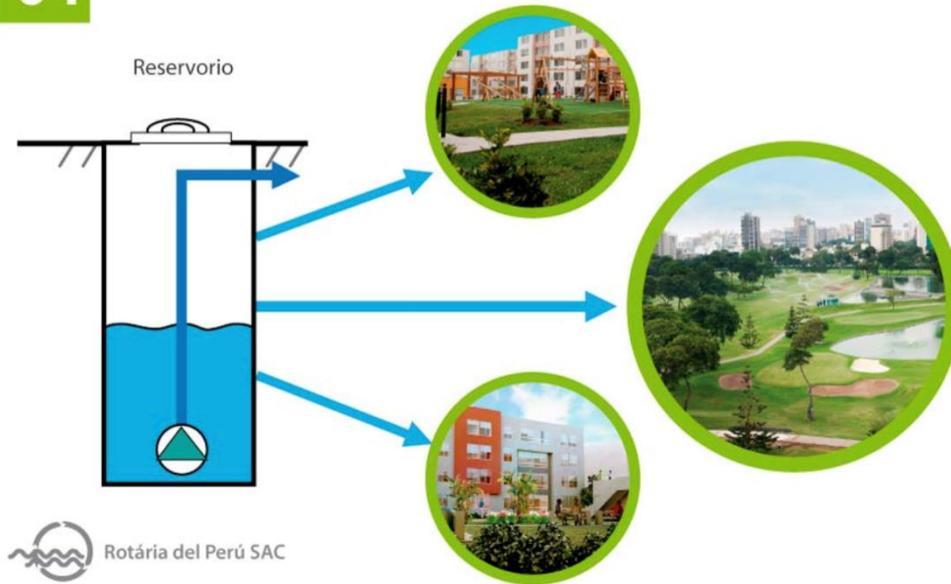


Figura 5. Gráfico de Tratamiento de Aguas Grises en Proyectos de ECO Viva. Fuente: Web VIVA GyM.

Existe un condominio de edificios, construido por VIVA GyM, llamado “Los Parques de Villa El Salvador II” en Av. Los Algarrobos. Consta de 14 edificios, 5 pisos por edificio, 4 departamentos por piso y son 280 departamentos en total. Cada departamento tiene: tres dormitorios, sala-comedor, cocina-lavandería y uno o dos baños; miden alrededor de 62 metros cuadrados. Además, cuentan con 93 estacionamientos. Con respecto a las áreas comunes, tiene 1400 metros cuadrados de áreas verdes, 2 porterías para el ingreso peatonal o vehicular, parque con zonas recreativas y un *club house*.



Figura 6. Plano de Departamento de Los Parques de Villa El Salvador II.

Fuente: Web Viva GyM.

2.3.2 Competencia Indirecta

2.3.2.1 Besco

Besco es una inmobiliaria que existe desde 1998. Se fija como objetivo ser confiable, además, busca ser innovadora en sus proyectos. A pesar de no contar con edificaciones ni condominios en el distrito de Villa El Salvador,

Besco tiene condominios en otros distritos de Lima Metropolitana que le interesa al público objetivo de los NSE C y D. Distritos como: El Rímac, Chorrillos y Santa Anita. Sus departamentos tienen dimensiones aproximadas de 51 metros cuadrados, 2 o 3 dormitorios, un baño y tienen áreas comunes como la Casa Club.



Figura 7. Plano de Departamento de Altos del Rímac. Fuente: Web Besco.

Cuentan con un programa de acompañamiento social llamado “Wasi” que fortalece la comunidad en sus proyectos multifamiliares. Para fomentar una convivencia plena, se implementan talleres, charlas y eventos de integración.

2.3.2.2 Consorcio DHMont

DHMont tiene una experiencia de 20 años en el mercado inmobiliario. Tiene como objetivo crear un nuevo concepto dentro del mercado de la construcción civil en el Perú centrándose no solo en la edificación de inmuebles, sino también en asegurar una mejor calidad de vida. La inmobiliaria diseña hogares confortables y accesibles desde el punto de vista económico. Además, hacen énfasis en sus diseños arquitectónicos elegantes.

Sin embargo, no cuentan con ningún programa de beneficios de pago a cliente potenciales, ni programas a sus clientes actuales.



Figura 8. Fotografía aérea de condominio Ciudad Sol El Retablo, Comas,.

Fuente: Web Consorcio DHMont.

El Consorcio DHMont no cuenta con edificaciones en el distrito de Villa El Salvador, sin embargo, tiene en su portafolio de inmobiliaria diversos condominios en distritos de interés por el público objetivo C y D. Estos distritos son los siguientes: Comas, Cercado de Lima, San Martín de Porres, Los Olivos y Jesús María. Generalmente son departamentos de 3 dormitorios, 2 baños, sala-comedor, cocina-lavandería, con un espacio de 74 metros cuadrados aproximadamente. Ofrecen una pérgola y un *Little House* (casa de niños) como áreas comunes. Adicionalmente, cada torre cuenta con ascensores.



Figura 9. Plano de Departamento Ciudad Sol El Retablo, Comas. Fuente: Web Consorcio DHMont.

2.3.2.3 Los Portales

Los Portales es una inmobiliaria con más de 50 años de experiencia en el sector inmobiliario. Tiene como objetivo seguir expandiéndose a nivel nacional con diversos proyectos de infraestructura de gran calidad.

A pesar de que esta inmobiliaria no se enfoca tanto en la construcción de villas como sus competidores, cuenta con un par de opciones de vivienda en departamentos que podrían ser de interés del público objetivo. Gran Colonial es un proyecto de departamentos ubicado en Cercado de Lima. Se encuentra en un lugar privilegiado ya que está cerca de avenidas principales como la Argentina y la Universitaria. En un piso del edificio, hay un salón de usos

múltiples donde los residentes tienen la opción de utilizarlo como sala de recreación o reuniones. Además, cuenta con una zona de parrillas, juegos para niños, gimnasio y piscina.



Figura 10. Renderización Proyecto Gran Colonial, Cercado de Lima.

Fuente: Web Los Portales.

Los departamentos tienen uno o dos dormitorios, sala, comedor, cocina y lavandería. Las facilidades de pago es que regalan el 50% de la cuota inicial y se puede adquirir el departamento con cuotas mensuales desde 1299 soles mensuales. Sin embargo, Los Portales no está afiliado al crédito Mi Vivienda. Por lo tanto, los clientes no podrán acceder a los beneficios de pago que este ofrece.

La inmobiliaria Los Portales tiene un canal propio de Youtube al que le llaman “programa de TV” donde muestran sus proyectos a detalle y animan a los clientes potenciales a conocer más sobre las edificaciones en los puntos

de venta. Además, estos videos informativos son mostrados en ferias inmobiliarias y en un programa de televisión en el canal nacional Panamericana. El programa es transmitido los días sábados de 9:30 a 10:00 am y domingos (7 a 8 am, 11 a 11:30 am y 1 a 2 pm); la conducción está liderada por Mónica Sánchez y Gian Piero Díaz. Asimismo, en su página web, hay videos donde se narran las historias de algunas familias que adquirieron un inmobiliario de Los Portales.

2.3.2.4 Propiedad familiar

Según la entrevista realizada al Gerente Comercial de la inmobiliaria VIVA GyM, Luis Cuba, una gran brecha en la venta de departamentos en el distrito de Villa El Salvador es la cultura familiar de sus habitantes. Como en muchos distritos donde reside el público objetivo de los NSE C y D, la tendencia es que los hijos mayores con sus familias construyan un departamento en los aires de las viviendas de sus padres.

Esto es una manera de ahorro, puesto que, es más rentable construir en el último piso de una vivienda propia que, eventualmente, van a heredar. Además, es un tema de comodidad. Al vivir cerca a su familia, les permite que puedan cuidar a sus hijos en su ausencia y que los apoyen ante cualquier eventualidad. Por ese motivo, muchas inmobiliarias no optan por elegir distritos que tengan estas costumbres; es considerablemente difícil vender departamentos en un condominio. Por lo tanto, es sustancial pensar en atraer personas del público objetivo que no residan en Villa El Salvador.

2.4 Institución asociada

2.4.1 Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

“De acuerdo a la Ley N° 28579, el Fondo MIVIVIENDA S.A. se convierte en una empresa estatal de derecho privado, comprendido bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE y adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.”

2.4.1.1 Fondo MiVivienda

Según la página web de Fondo MiVivienda, el crédito MiVivienda es:

“Un crédito hipotecario que te permite comprar cualquier vivienda construir en terreno propio o aires independizados y mejorar tu vivienda. Financia viviendas entre s/ 58800 hasta s/ 419600 en un plazo de pago de 05 a 20 años. ”

Para poder acceder a los beneficios de este crédito hipotecario, se deben cumplir ciertos requisitos: la persona debe ser mayor de edad, ser calificado por la Entidad Financiera a través por la cual se solicite el crédito, no se debe tener ningún crédito pendiente de pago con el Fondo MiVivienda, no ser propietario o copropietario de otra vivienda y contar con una cuota inicial mínima del 10% del valor de la vivienda que se desea adquirir.

El crédito MiVivienda tiene un bono adicional llamado “Bono del Buen Pagador”. Es un bono no reembolsable que se otorga a la persona que acceda al crédito hipotecario. A través de este apoyo financiero, se incrementa la cuota inicial y se obtiene un préstamo menor; el valor del bono va de acorde al valor de la vivienda de manera escalonada.



Figura 11. Ejemplo de Bono del Buen Pagador. Fuente: Web MiVivienda.

- https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1H8ADbHSuruy_7wUtoYU420qYBr_dKxJm

2.5 Conceptos

2.5.1 Caja municipal

Gracias a las cajas municipales, la bancarización ha tenido un auge en el Perú. Las cajas municipales son entidades financieras que brindan servicios bancarios a sus empresas municipales y a los Consejos Provinciales y Distritales.

Los propietarios de estas entidades financieras son las municipalidades provinciales, que cuentan con autonomía económica, financiera y administrativa. Sin embargo, bajo ciertas circunstancias, se permite que accionistas privados se incorporen al capital social.

Estas cajas tienen como objetivo apoyar el financiamiento de la micro, pequeña y mediana empresa. Además, brindan créditos personales y servicios de ahorro. Atienden las necesidades de los sectores que no son atendidos por la banca formal.

2.5.2 Inmueble

Un inmueble puede ser edificios, casas, parcelas o terrenos. Estos son también bienes raíces porque están vinculados con el suelo. Generalmente, los bienes inmuebles están registrados para proteger al propietario. A pesar de que un terreno también puede ser llamado “inmueble”, este término se utiliza normalmente para referirse a una vivienda.

2.5.3 Marketing inmobiliario

“Definiremos como Marketing Inmobiliario a todas las acciones tendientes a comunicar el nombre de nuestra empresa, de nuestros productos, la forma de generar una imagen de prestigio, calidad de prestación del servicio, y la implementación de diferentes estrategias para atraer y captar productos inmobiliarios, inversores, desarrolladores y compradores que finalmente adquieran nuestro, y a su vez, contribuyan a generar un posicionamiento positivo en toda la sociedad (públicos) que circundan nuestra empresa.”

Al movilizarnos dentro del sector inmobiliario, como oferta están los servicios y productos (bienes inmuebles en venta). Todo lo que realiza y brinda el corredor inmobiliario son denominados “servicios”.

2.5.4 Ecoaldeas

Definición por Global Ecovillage Network (GEN), como *“una comunidad urbana o rural cuyos miembros tratan de adquirir un estilo de vida de alta calidad sin tomar de la Tierra más de lo que ella da.”* Esta definición agrupa a todo asentamiento que propenda un estilo de vida sustentable regido por principios ecológicos, económicos y culturales. Es importante la comunidad y sus valores. Sus principios son los siguientes: reconocer y relacionarse con otros, compartir recursos comunes, enfatizar prácticas holísticas y preventivas de salud y promover educación continua.

Por lo tanto, las ecoaldeas se desarrollan bajo perspectivas científicas y culturales de sustentabilidad; incluyen comunidades co-habitacionales como los condominios. Las características principales de las ecoaldeas son: la integración no dañina de actividades humanas con la naturaleza, el apoyo al desarrollo humano saludable y su capacidad de extensión hacia el futuro.

2.5.5 Bienestar

Según la Real Academia Española, el término “bienestar” es el conjunto de cosas para vivir bien. Es un concepto subjetivo ya que, cada individuo puede tener una noción particular del término. El bienestar está íntimamente ligado a las necesidades y los gustos de cada persona. Se muestra una tendencia hacia un tipo de actividad como, por ejemplo, la lectura, la práctica de un

deporte, un paseo al aire libre, entre muchas otras. Es necesario ahondar en la mente del individuo para conocer específicamente qué le causa un estado de bienestar. Se entiende por salud como el estado de completo de bienestar, pues aborda los factores físico y mental a nivel personal y en un entorno social.

Además, existe el término “economía de bienestar” el cual se refiere a ofrecer servicios y medios imprescindibles para dar una vida digna a todos los sectores de la sociedad, ya sean altos o bajos.

2.5.6 Jefe de hogar

Persona que más aporta económicamente en el hogar y toma las decisiones financieras de la familia. Su rol comprende la administración de este y es referente dentro del núcleo familiar. En algunos casos también ayudan en las labores de las amas de casa.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Según estudios actuales del sector inmobiliario, en Lima existe una gran escasez de viviendas ofertadas comparada a la demanda existente, sobre todo en los NSE más bajos. La competencia que se dirige al mismo público objetivo coincide en que este sector representa un reto en cuanto a la compra de departamentos se refiere. Por ello, es importante definir, conocer y empatizar con nuestros clientes potenciales para luego generar estrategias que los induzcan a una compra final.

Nuestro target, objeto de estudio, son los adultos jóvenes entre las edades de 28 a 38 años que cuenten con una familia pequeña (de 1 a 2 hijos), pertenecientes al NSE C y D y que residan en los distritos de Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.

En este punto planteamos dos etapas sobre la recabación de información. La primera, desde los estudios de la empresa IPSOS y, la segunda, mediante encuestas y entrevistas a profundidad.

3.1 Ipsos

A continuación, resaltamos los hallazgos más relevantes de los estudios “Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana” (2018), “Perfiles Zonales en Lima Metropolitana” (2019), “Perfil del adulto joven (2018) y “Perfil de jefe de hogar” (2018).

3.1.1 Perfil demográfico y familiar

- El mayor porcentaje de hogares y habitantes de Lima se encuentran en los NSE C y D.
- El adulto joven peruano tiene en promedio 27 años y pertenece a los niveles socioeconómicos C y D.
- El 62% de los adultos jóvenes cuenta con pareja estable y el 27% de ellos se encuentra conviviendo.
- Tres de cada cinco adultos jóvenes son padres y tienen en promedio un hijo, los cuales tienen entre 3 a 6 años (35%) y 7 a 12 años (29%).
- De cada diez, cuatro se identifican como **jefes de hogar** (39%), la mitad de ellos son hombres.

- El 69% aún vive en casa de sus padres o de algún familiar cercano. En este punto cabe mencionar que la mitad de ellos se encuentran entre 26 y 30 años y tienen intención de mudarse.

3.1.2 Perfil laboral y grado de instrucción

- El 95% de los adultos jóvenes trabaja, la mayoría se desempeña como colaborador en alguna empresa, sobre todo los hombres (69%). Además uno de cada cinco son trabajadores independientes.
- El 82% sueña con tener su negocio propio, siendo el NSE C y D los sectores en donde más radica este punto. En promedio, tienen pensado trabajar hasta los 50 años.
- Dos tercios de los adultos jóvenes tienen escolaridad completa.
- El 66% de los adultos jóvenes que están estudiando o están terminando la universidad tienen intención de seguir un estudio de postgrado.

3.1.3 Perfil económico y financiero

- En cuanto a sus principales fuentes de ingresos, el 52% cuenta con salario quincenal/mensual y el 28% tiene un salario diario/semanal.
- El 79% de los adultos jóvenes ahorra principalmente para la compra de un inmueble.
- El mayor gasto que realiza el target mencionado es destinado a la alimentación, comida y víveres.
- El 31% de los adultos jóvenes del NSE C son clientes de entidades bancarias.
- El producto financiero más usado por el público objetivo es el préstamo o crédito personal. NSE C (22%) y NCE D (38%).

- El 96% de los jóvenes peruanos tiene como metas importantes tener trabajo, casa propia y estudios.

3.1.4 Entretenimiento y consumo de medios

- Dentro de casa el principal entretenimiento para los adultos jóvenes es la televisión (55%). Sumado a ello le siguen jugar con la familia (33%) y chatear en redes sociales (32%).
- Como principales actividades fuera de casa se encuentra acudir a parques (55%), el 46% prefiere hacer ejercicio o practicar algún deporte y el 40% va al cine.
- Respecto a la frecuencia de uso de medios, la mitad del target afirma ver televisión y escuchar radios. Ambos medios son consumidos de 3 a 4 días por semana, 12% y 11 % respectivamente.

3.1.5 Comportamiento tecnológico

- El 94% de los adultos jóvenes cuentan con un celular y la tenencia de un smartphone es la del 61%.
- El 85% del target del público objetivo es digital y se conecta a internet frecuentemente.
- Referente a la pertenencia a redes sociales, tres de cada cuatro adultos jóvenes pertenece a una red social. Siendo Facebook y *Whatssap* las más populares con un 76% y un 52% respectivamente.

3.1.6 Compras

- A pesar que la mayoría de los adultos jóvenes son digitales, el nivel de compra a través de internet es bajo. En los NSE C y D, sólo el 16% y el 7% suele comprar/pedir/reservar por internet. Aquellos que lo hacen adquieren principalmente ropa, calzado y entradas para el cine.
- En cuenta a tenencia de dispositivos, este segmento suele adquirir televisores y equipos de computo. Entre ellos, se encuentran TV convencional, Smart TV, computadora/pc y laptop.

3.2 Encuestas y Entrevistas a Profundidad

Para adquirir mayor sustento sobre la información obtenida, se elaboraron encuestas y entrevistas a profundidad. En primera instancia, se realizaron 60 encuestas, de 13 preguntas cada una, repartidos en los tres distritos (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores). Por último, se ejecutaron 8 entrevistas a profundidad con la finalidad de conocer las motivaciones de compra, hábitos de consumo de medios y conocimiento del fondo Mi Vivienda.

3.2.1. Resultados de las Encuestas

Se planteó al público objetivo una serie de preguntas (13) con el propósito de conocer sus percepciones, uso de medios y decisiones de compra en el sector inmobiliario.

La gran mayoría de encuestados manifestó comprar un departamento por la necesidad de tener un hogar propio. Este, a diferencia de una casa, se acomoda a sus posibilidades económicas. En cuanto a los factores más

relevantes de compra de una vivienda, los resultados arrojaron gran preferencia por el precio y las facilidades de financiamiento. La segunda opción a considerar por el target, es la seguridad y el ahorro de recursos básicos. En el último lugar, se encuentran el distrito y accesibilidad, buenos acabados y cercanía a centros comerciales.

En cuanto a ¿Qué tan importante es para usted vivir cerca a su familia? Una abrumadora mayoría respondió "Importante" y "Muy importante", 63.3% y 23,3% respectivamente. Gracias a este resultado, se descubrió que los adultos jóvenes de los NSE C y D, quieren independizarse y tener algo propio, pero sin alejarse demasiado de sus familiares. Por ello, se delimitó el público objetivo a personas que residan en Villa el Salvador y distritos aledaños: San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. Referente a las características que le gustaría que existan en un condominio, resolvieron que les agradaría contar con áreas verdes y canchas deportivas. Adicional a ello, muestran gran interés por participar en talleres sobre el cuidado del medio ambiente. También, se indagó sobre los medios que consumen y por cuáles optarían para acceder a más información sobre la venta de departamentos. En estas preguntas se reafirmó lo observado en los estudios de Ipsos: las plataformas ATL siguen siendo los espacios por donde se genera mayor conocimiento sobre un producto o servicio. Televisión, radio y prensa escrita llevan la batuta. Sin embargo, también resalta el ecosistema digital colocando en primer lugar a Facebook, seguido de Instagram y Youtube. El panorama cambia cuando desean saber más de la venta del inmueble, el e-mail, la página web y el punto de venta son los preferidos por el público objetivo.

Referente a MiVivienda, los encuestados exponen que tienen conocimiento de este programa pero que no tienen claro de qué se trata ni saben de los

requisitos para acceder al crédito. Es por ello, que se decidió hacer énfasis en este resultado y así promover esta información dentro del ecosistema de medios de la campaña. Lo poco que el target sabe de MiVivienda es por la información que existe en las entidades financieras, precisamente en bancos y por el boca a boca.

Finalmente, los encuestados remarcan que recurrirían a preguntar sobre un préstamo inmobiliario al Banco de crédito (BCP), BBVA, Interbank, Scotiabank y Pichincha. A diferencia de las cajas, estas tienen un bajo índice de confianza por parte de nuestro público objetivo.

3.2.2. Resultados de las entrevistas

Se entrevistó a ocho personas que cumplen con el perfil de jefe de hogar. Esto se debió a que los jefes de hogar, en las familias del público objetivo, son los que toman la decisión de compra final. El propósito de las entrevistas a profundidad es conocer los hábitos de compra y las percepciones sobre el sector inmobiliario.

En primer lugar, con respecto a los hábitos de vivienda, el público objetivo vive con aproximadamente 2 o 3 personas. El motivo principal por el cual residen en el distrito actual es porque todas sus vidas vivieron ahí o porque es ahí donde tienen un hogar. La mayoría de personas entrevistadas consideran que el espacio y la comodidad es indispensable en su hogar. Además, las palabras clave que utilizan en el buscador de Google son: distrito, departamento, venta, compra y Lima.

Analizando los incentivos y motivos de compra de un departamento, hallamos que el motivo principal por el cual el target compraría un inmueble

es por tener un lugar propio donde vivir, es decir, independizarse. Estarían dispuestos a pagar, aproximadamente, 200 mil soles por un departamento de 70 metros cuadrado en la zona de Villa El Salvador. Si pudiesen acceder a un crédito hipotecario, para adquirir un inmueble, sí lo harían. La mayoría considera indispensable encontrar áreas verdes y centros comerciales alrededor de un departamento de su interés. Las áreas compartidas que buscan en un condominio son: área de parrillas, áreas verdes y piscina.

Con respecto al conocimiento sobre la Villa de Atletas, concluimos lo siguiente. Seis de ocho encuestados sí vivirían en los distritos de Villa El Salvador, San Juan de Miraflores o Villa María del Triunfo. Además, todos los encuestados conocen la existencia del condominio Villa de Atletas por el evento de los Juegos Panamericanos Lima 2019. Se enteraron del condominio por medio de la televisión, pues precisaron que fue un evento nacional muy comentado por la prensa y tuvo gran cobertura por señal televisiva. Siete de ocho encuestados estarían dispuestos a vivir en un condominio porque tienen hijos pequeños y consideran que los espacios abiertos sirven para sus actividades de recreación. Un entrevistado era discapacitado y comentó que, si las instalaciones estaban habilitadas para personas en su condición, sí viviría en el condominio. Esperarían encontrar información sobre un condominio, principalmente, en internet y también en redes sociales como Facebook. Todos coincidieron que les atrae la idea de vivir en un condominio con canchas deportivas.

Sobre el posicionamiento de la competencia y publicidad, solo tres encuestados lograron recordar una empresa inmobiliaria. Comentaron que buscarían información sobre venta de departamentos en internet, en la página web de la inmobiliaria en la que están interesados.

Finalmente, con respecto al conocimiento sobre métodos de pago del Crédito MiVivienda, todos los entrevistados tienen conocimiento sobre la existencia del programa crediticio. Lo conocieron a través del boca a boca, un familiar o un amigo aplicaron al crédito y les comentaron sobre ello. Sin embargo, solo dos personas conocen los requisitos para acceder al crédito, el resto de entrevistados no tiene claro o no conoce los pasos a seguir para aplicar a MiVivienda. Los bancos aliados para que consigan un préstamo son los siguientes: BBVA, Banco Pichincha, BCP, Interbank y Scotiabank. Mencionaron que buscarían información sobre el crédito en internet o directamente en su banco de confianza.

3.3. Empathy map



4. LA MARCA

4.1 Posicionamiento

Para las familias emprendedoras, aquellas que están compuestas por dos hijos como máximo, que buscan un hogar con los espacios mínimos e indispensables y que el factor deporte y ahorro sean relevantes en su estilo de vida. Además, que cumplan con los requisitos para acceder al crédito MiVivienda gracias a que la característica principal de nuestro target es el trabajo arduo y la persistencia por cumplir sus metas. ViDA (Condominio villa de atletas), es el lugar ideal para impulsar una convivencia familiar amena.

4.2 Promesa

Brindar un espacio multifamiliar que fomente un estilo de vida asociado al deporte y, que a la vez, sea accesible según las posibilidades económicas de las familias emprendedoras

USP: “Una vivienda para ganadores.”

4.3 Ventaja diferencial

ViDA fue construida en la villa deportiva de los Panamericanos Lima 2019. Es la única villa en el distrito de Villa El Salvador que posee instalaciones deportivas en áreas comunes e incentiva el consumo responsable y el ahorro de servicios básicos a través del Bono Verde.

4.4 Reason why

El condominio ViDA es el lugar ideal para llevar una vida saludable ya que combina un estilo de vida deportivo y la concientización por el ahorro del uso de servicio básicos. Asimismo, cuenta con la ventaja del financiamiento del programa Mi Vivienda y es de entrega inmediata.

4.5 Tono de comunicación

La comunicación de condominios ViDA debe ser sencillo y debe inspirar confianza. Se encontró un insight que para el público objetivo de los NSE C y D, la inversión de compra de un departamento, es muy importante y genera cierta desconfianza en las inmobiliarias. Por lo tanto, el público debe estar muy informado y debe sentirse respaldado.

Según un estudio de Indecopi, realizado este año, se detectó que 40 inmobiliarias limeñas no brindan información transparente sobre las viviendas en venta. Esto indica que la información brindada en todas las plataformas de publicidad debe ser muy directa y a la vez informativa. La marca debe ser percibida como una aliada del bienestar familiar.

4.6 Misión y visión

- Misión
Brindar hogares a familias emprendedoras que disfruten del deporte.
- Visión
Mejorar la calidad de vida de familias emprendedoras con hogares que fomenten el estilo de vida deportivo.

4.7 Marketing mix

- Producto: 1096 departamentos de 70 a 75 metros cuadrados en la Villa de Atletas, ubicado en el distrito de Villa el Salvador.
- Precio: s/ 186 000 por departamento
- Plaza: Sala de ventas en el condominio Villa de Atletas
- Promoción: Medios ATL, BTL, OOH y comunicación digital (detallado en la Estrategia de Comunicación).

5. IMAGEN DE LA MARCA

La imagen de la marca es la percepción general y las creencias e impresiones que una persona tiene sobre un producto.

5.1 Nombre

La identidad de marca es muy valiosa, pero, además de eso, el nombre de la marca; ya que es el primer impacto que recibirá el público. El nombre original que se asignó al proyecto fue “Condominio Villa de Atletas”, sin embargo, consideramos que el nombre era muy largo para posicionarse en la mente del consumidor.

Contemplamos la posibilidad de cambiar el nombre por completo, pero los resultados de las encuestas demostraron que el público objetivo reconocía el proyecto como “La Villa de los Panamericanos”. Por lo tanto, concluimos que lo adecuado sería permanecer con el nombre original pero jugar con las

siglas de las palabras. El target eligió a “VDA”, como las iniciales que mejor apreviarían el nombre.

En todas las etapas de comunicación de la campaña reforzaremos que el condominio ViDA es la villa de los atletas de los Panamericanos, esto para que el público objetivo sepa que se trata del mismo lugar.

Finalmente, optamos por utilizar un acrónimo (tipo de sigla que se pronuncia como una palabra), como nombre del condominio ViDA (Villa de Atletas). Se agrega la “i” por tres motivos. El primero, porque al agregarle esta letra a las siglas originales del Condominio Villa de Atletas (“VDA”), forma una palabra existente en la lengua castellana: “ViDA”.

El segundo motivo, es porque la segunda letra de la palabra “villa” es “i” y la incorporamos para formar la palabra en mención. Finalmente, quisimos que la marca esté asociada a un concepto que esté ligado a nuestro pilar principal: bienestar. Según las encuestas realizadas, este término está íntimamente relacionado con la palabra “vida” que para los individuos remite salud y actividades que los hagan sentir plenos.

En cuanto a la razón de la letra “i” en minúscula, nos basamos en que al colocarla en minúscula se tenía el punto en forma circular de la letra y, según la psicología de los logos, estas formas ofrecen un mensaje positivo, que insinúa comunidad, amistad y unidad. Al tratarse de un condominio, es importante que los nuestro clientes reciban estos estímulos a través de las formas.

5.2 Logo

El logotipo en las empresas es la representación gráfica de estas, además, es un elemento diferenciador entre la competencia.

La imagen gráfica en el mundo inmobiliario es sumamente importante. Se puede utilizar un isotipo o dibujo. En este sector empresarial, los más característicos son una casa, llave, árbol o edificio y el logotipo.

Generalmente, las inmobiliarias peruanas suelen utilizar imagotipos (una o varias palabras junto a un icono). La tipografía que predomina es *sans serif* y en la paleta de colores predomina el color azul.

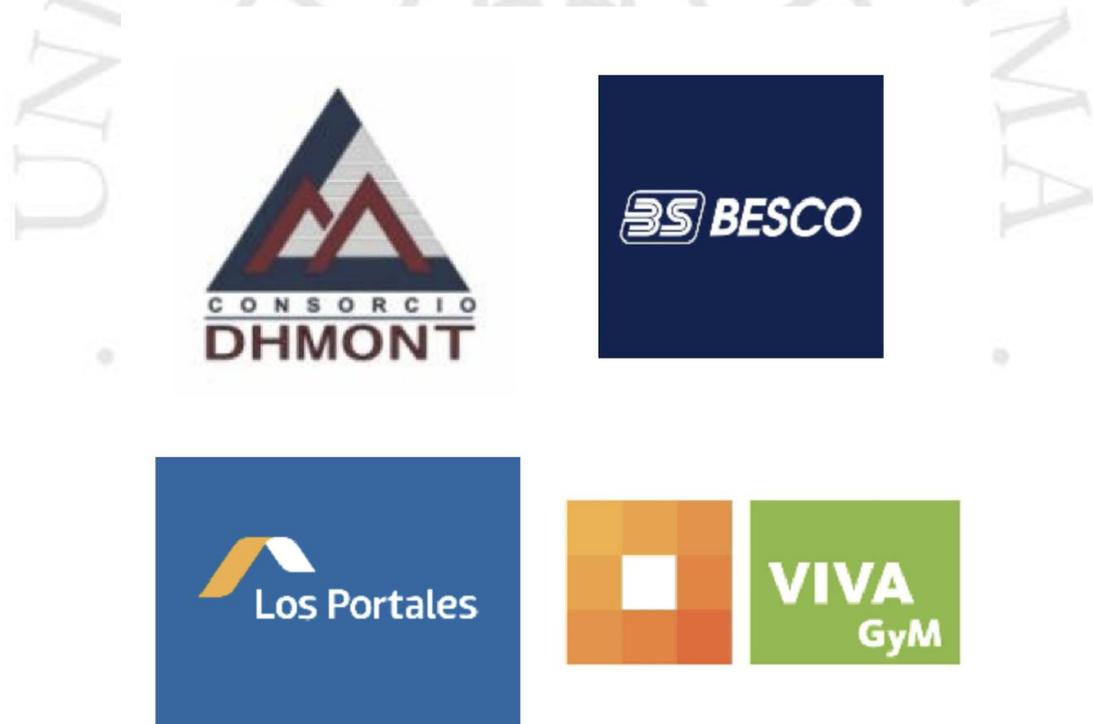


Figura 12. Logos de competencia directa e indirecta. Fuente: Google Imágenes.

Por lo tanto, para diferenciarnos de la competencia, decidimos utilizar un logotipo y alejarnos de los colores tradicionales que utiliza el contexto competitivo de la inmobiliaria. De esta manera, buscamos destacar y generar un *top of mind*.



Figura 13. Logotipo de Condominio ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.1 Tipografía

Con respecto a la tipografía, los consumidores pueden interiorizar subliminalmente el tipo de letra utilizada para una empresa. Con el fin de darle mayor sustento a nuestra propuesta, se decidió realizar una encuesta. En el caso de “ViDA”, el target eligió la tipografía *sans serif* en el logotipo. Esta va de acorde a los valores de la marca: sentimiento de modernidad. Según un artículo de la BBC, la tipografía *sans serif* como *Helvetica*, está clasificada como la más confiable. Para cumplir el objetivo de tono de comunicación, claridad y confianza, se sugirió utilizar la tipografía *Century Gothic* que es simple y de espacios amplios entre las letras. Asimismo, el

66.7% de los encuestados también la eligieron como su favorita. La tipografía secundaria que compone la palabra “condominio” cumple con las mismas características que la principal, llamada *Geosans Light*.



Figura 14. Tipografía principal del logotipo de ViDA . Fuente: Elaboración Propia.



Figura 15. Tipografía secundaria del logotipo de ViDA . Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2 Paleta de colores y Formas

Para compensar la ausencia de un isotipo, le dimos fuerza visual a los colores de la identidad corporativa y a las formas que componen la identidad visual. Al dirigirnos a un público objetivo como las familias con padres que son adultos jóvenes, es importante considerar que hay presencia de niños. Lo que buscamos con la paleta de colores amplia es darle una imagen amigable, moderna y viva a la marca. Al consultarle al público sobre esta elección, un 66.7% argumentó que preferían la gama de colores que los hacían recordar al logotipo del juegos Panamericanos Lima 2019. Para este proyecto, nos es importante conectar, aunque sea de manera subliminal, el condominio ViVA con este evento tan importante a nivel nacional ya que el público lo asocia inmediatamente.



Figura 16. Logo de Panamericanos Lima 2019 . Fuente: Google imágenes.



Figura 17. Paleta de colores de la identidad visual de ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo, las tonalidades de los colores se variaron a unos más pasteles para la identidad visual de ViDA. El motivo fue netamente por estética. Es importante considerar la psicología del color en la identidad de marca. El amarillo es el color del buen humor y el placer. Estudios psicológicos han probado que es el color más alegre y es creador de emociones fuertes. Este color representa nuestro pilar: bienestar. El rojo es el color de mayor impacto visual. Además, se asocia a la actividad, triunfo y pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo. Este color representa al pilar: deporte. El verde proporciona un estado de ánimo pasivo, tranquilo y optimista en el inconsciente del espectador. Es el color del follaje y de la primavera. Además, se utiliza para representar a las naturaleza y el cuidado del planeta Tierra, por lo tanto, es apropiado para representar el pilar: medio ambiente. El violeta es el color que proporciona seguridad. Finalmente, el celeste está asociado con la estabilidad y la profesionalidad.

Con respecto a las formas onduladas, se buscó imitar las que aparecen en el logo de los Panamericanos Lima 2019. Las formas onduladas le dan dinamismo al logotipo. Además, según la ley de la continuidad, los

elementos agrupados en líneas rectas o curvas de forma continua, tienden a percibirse como una unidad.

5.2 Manual de marca

El manual de marca establece los lineamientos que deben respetarse a la hora de utilizar cualquier recurso visual del condominio ViDA.

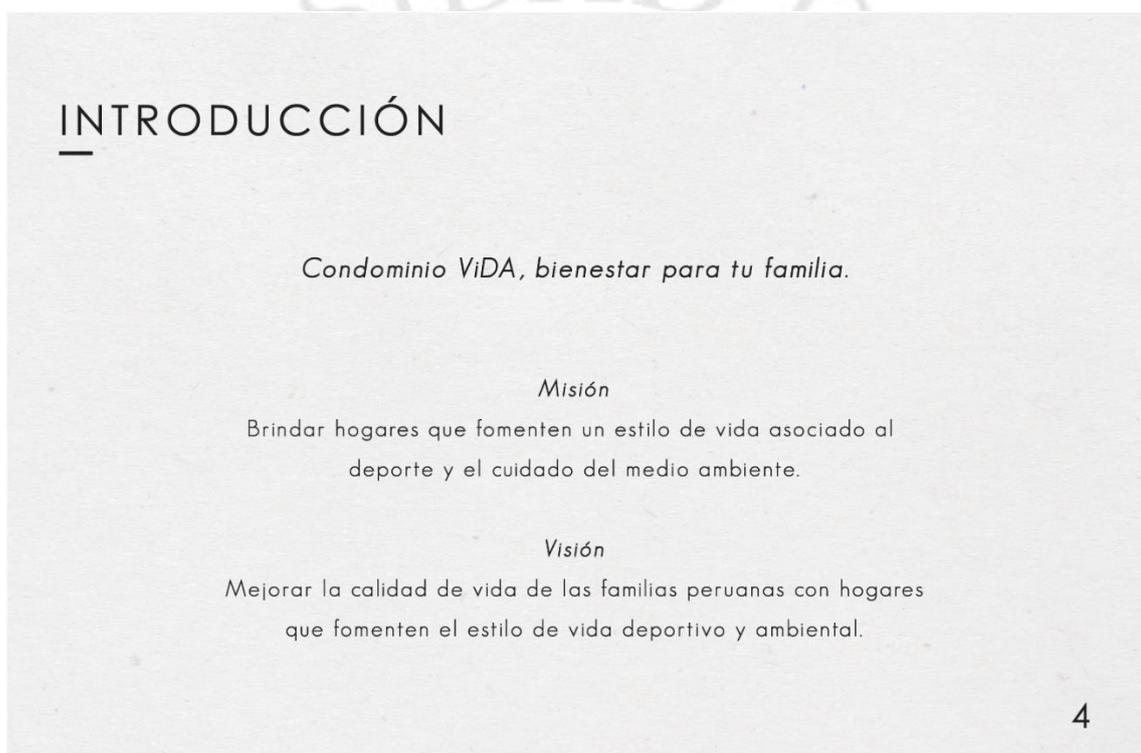


Figura 18. Extractos del Manual de Marca: Condominio ViDA . Fuente: Elaboración Propia.

La manera más directa de orientar al lector del manual de marca sobre qué representa el condominio ViDA, es presentando el SPU, la misión y la visión de la marca. Además, mostrar los pilares de donde nace el concepto es importante para contextualizar el *reason why* de la villa.

ARQUITECTURA



9

Figura 19. Arquitectura del logo del Manual de Marca: Condominio ViDA.

Fuente: Elaboración Propia.

El logotipo está compuesto por dos fuentes tipográficas: *Century Gothic* (principal) y *Geosans Light* (secundaria). Ambos tipos de letra fueron combinadas para crear un elemento único, que es el logotipo de la marca. El logotipo y el descriptor comparten la misma longitud, de esa manera, mantienen un balance equitativo en la composición.



Figura 20. Área de respeto del logo del Manual de Marca: Condominio ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

El área de respeto delimita el espacio mínimo, que sea óptimo, para aplicar correctamente el logotipo de la marca en cualquier medio. Así, nos aseguramos de que ningún elemento dificulte su visualización. El área de respeto sigue proporciones específicas representadas por una “x”.

La aplicación del logotipo debe respetar la paleta de colores asignada a la marca. Además, puede aplicarse a fotografías o cualquier medio visual.

USOS ACEPTABLES



15

Figura 21. Usos aceptables del logo del Manual de Marca: Condominio ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

El logotipo no debe ser alterado ni utilizado de los siguientes modos.



Figura 22. Usos inaceptables del logo del Manual de Marca:
Condominio ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

5.3 Diseño de merchandising



Figuras 23. Papelería Corporativa del Condominio ViDA. Fuente:
Elaboración Propia.

Con respecto a la aplicación de la identidad visual a las distintas piezas de papelería corporativa y merchandise se debe respetar, de igual forma, los lineamientos establecidos para representar al condominio ViDA como marca integrada.





Figuras 24. Merchandise del Condominio ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

Para el merchandise, incluimos polos deportivos con mensajes relacionados a los pilares de deporte y medio ambiente. Además, creamos gorras deportivas con el logo de la villa y botellas de agua metalizadas. El propósito de las botellas de agua reutilizables, es eliminar el consumo de plástico. La botella tiene frases que animan a los usuarios a tomar agua durante el día; esta es una manera de incentivar el cuidado de la salud. Con estos productos, alineamos los elementos publicitarios con la ideología de la marca.



Figuras 25. Merchandise del Condominio ViDA. Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, creamos piezas de merchandise con materiales reciclados para demostrarle al público que los recursos pueden ser aprovechados de distintas formas. El objetivo es incentivar el cuidado del medio ambiente, la reutilización de recursos y el consumo consciente.

6. LA CAMPAÑA

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo de marketing

Lograr la venta del 100% de los departamentos máximo hasta el segundo trimestre del 2020.

6.1.2 Objetivos de comunicación

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

6.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la base para transmitir los pilares de la marca de manera efectiva y cumplir con los objetivos planteados. Es el planteamiento para contarle al target, de manera única, qué es lo que ofrecemos.

Esta campaña girará en torno a “bienestar” y se lo reforzará con los sub ejes “deporte” y “ahorro”, conceptos que para ellos significan un hogar saludable y económico. El primero, apoyado en que “ViDA” es el único condominio en Villa el Salvador con instalaciones deportivas donde los residentes y sus

hijos podrán practicar y también formarse de manera profesional en los deportes de su preferencia. Es necesario recalcar, que la estrategia en este punto compone la realización de talleres dirigidos por algunos de los medallistas de los juegos Panamericanos Lima 2019 que también vivirán en la villa. En cuanto al concepto de “ahorro”, este alberga dos fundamentos importantes para nuestro target. En primer lugar, sustentado en que uno de los beneficios de adquirir un departamento en “ViDA”, a través del crédito Mi Vivienda, es que cuenta con una cuota más baja que la de un crédito convencional. En segundo lugar, basado en el Bono Verde que, al ser una vivienda sostenible, reduce el costo del consumo de los servicios básicos.

Atraeremos la atención del target con figuras reconocidas del mundo del deporte peruano, los cuales comunicarán los dos pilares ya mencionados. Esto, junto a la propuesta creativa de la campaña. Es así, que se fomentará en las piezas de comunicación el *call to action* de la compra de los departamentos.

6.2.1 Pilares de comunicación



Figuras 26. Pilares de Comunicación del Condominio ViDA. Fuente:

Elaboración Propia.

6.3 Estrategia creativa

6.3.1 Concepto creativo

Concepto: “Vivienda para ganadores.”

El condominio “ViDA” es una villa construida para los verdaderos campeones de la vida. Hogares dirigidos hacia las personas que están en una constante lucha para alcanzar sus metas. “ViDA” es el lugar ideal para los que no les importa cuántas veces se caigan, sino las veces que logren levantarse y triunfar.

Idea: ¿Por qué “ViDA” es un condominio para ganadores?

“ViDA” es el hogar para aquellos que ansían alcanzar sus metas. Y los deportistas que residirán en la villa son un ejemplo de ello. Los medallistas saben lo que es saborear la victoria y son un ejemplo para los compradores de los departamentos de la villa. Existe una relación cercana entre comprarse una vivienda y obtener un logro deportivo; ambos requieren esfuerzo, dedicación, apoyo y constancia. Adquirir un hogar es la meta de vida de nuestro público objetivo, caracterizado por ser emprendedor y pujante, al igual que obtener una medalla.

6.4 Estrategia de medios

Luego del estudio del caso a profundidad, las preferencias del público objetivo y la relevancia que representa los juegos Lima 2019 en la campaña, se decidió por realizarlo en un ecosistema de medios mixto (ATL, BTL y Digital); y en dos etapas: lanzamiento y mantenimiento.

Cabe mencionar, que no se realizará una etapa de intriga porque el proyecto del condominio es de conocimiento público y lo que se requiere, a corto plazo, es que se dé a conocer las características y beneficios de la villa a través de un mensaje motivacional que sea atractivo para el target.

El lanzamiento de esta campaña se realizará a partir del 2 de diciembre y contará con dos etapas que tendrán su fin el 15 de marzo, es decir, un total de 16 de semanas. Consideramos construir la comunicación desde inicios de diciembre por dos razones. La primera, porque la mayoría de los contratos de arrendamiento termina a fines del año y, la otra razón, es porque en este mes el público objetivo cuenta con más dinero (gracias a las gratificaciones

de las empresas donde laboran). Un mes significativo para el target, porque es ahí donde se plantean nuevos proyectos para el próximo año. Esta etapa empezará con mayor consistencia gracias a los medios ATL, entre ellos: televisión, radio, OOH y prensa escrita. El fin de estos es que estén identificados con la idea creativa. En la etapa de mantenimiento, los medios masivos irán disminuyendo para así darle paso a los BTL's y las plataformas digitales. En este punto, se busca conectar de manera específica y emocional con el target. La activación, la publicidad en entidades financieras y el punto de venta se realizarán con el fin de obtener una base de datos sólida y, finalmente, buscar concretar la compra de los departamentos en el condominio "ViDA".



6.4.1 Etapas de la campaña

ETAPAS	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO
OBJETIVOS	<p>Dar a conocer el proyecto y sus características.</p> <p>Motivar al target a adquirir uno de los departamentos.</p> <p>Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa MiVivienda.</p>	<p>Reforzar los pilares de la campaña comunicados en la etapa de lanzamiento, y a partir de ello, generar la transacción de compra.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Diseñaremos un ecosistema agresivo de medios para generar awareness e interés en el público objetivo. La mayoría de ellos, ATL.</p>	<p>Generar una base de datos consistente de los interesados en los departamentos para así concretar la venta. Además, colocar énfasis en los medios restantes (BTL y digital).</p>
MEDIOS	<p>TV</p> <p>OOH</p> <p>Radio</p> <p>Prensa escrita</p> <p>Publicidad en entidades financieras</p> <p>Punto de venta</p> <p>Digital</p>	<p>Activación</p> <p>Publicidad en entidades financieras</p> <p>Punto de venta</p> <p>Digital</p> <p>E-mail</p>

Figuras 27. Etapas de Campaña del Condominio Vida. Fuente: Elaboración Propia.

6.4.2 ¿Por qué utilizar medios ATL (*above the line*)?

Se priorizó elegir estas piezas de comunicación porque, al ser masivas, el conocimiento del proyecto tendrá mayor alcance a los potenciales clientes. Los juegos panamericanos Lima 2019 fue un evento con gran visibilidad en este tipo de medios, por ello, consideramos conveniente recordarle a nuestro target acerca del condominio Villa de Atletas. La estrategia en este punto está basada en una agresiva concentración de medios ATL en un corto tiempo. Siendo más específicos, en la etapa de lanzamiento y estarán acompañados de un ecosistema digital. Los medios elegidos son: Televisión, OOH, radio y prensa escrita. Estas plataformas son las ideales para el conocimiento de diversos productos y/o servicios.

6.4.3 ¿Por qué utilizar medios BTL (*Below the line*)?

Optamos por este tipo de actividad publicitaria porque consideramos que, al tener como destino un grupo específico de consumidores, podríamos desarrollar mejores conexiones emocionales con el target. Los medios elegidos reforzarán el margen de recordación de la campaña realizada en la etapa de lanzamiento, además, estarán acompañadas constantemente por un ecosistema digital. Las plataformas elegidas son: activación en centros comerciales y universidades, punto de venta y publicidad en entidades financieras. Estas nos ayudarán a tener un mejor control y rastrear más fácilmente a los potenciales clientes de los departamentos. La estrategia en este punto es consolidarla con el e-mail, para así obtener una base de datos sólida e incentivarlos hasta realizar la transacción.

6.4.4 Ecosistema digital

La base estratégica del uso de medios digitales está fundamentada por dos motivos. El primero, dado gracias a la investigación previa del público objetivo; son necesarias las redes sociales porque estos se encuentran inmersos en internet y lo usan como fuente de información para buscar algún producto o servicio, o resolver alguna duda. El segundo, porque además de que estos refuerzan la idea creativa, también se puede desarrollar de manera más extensa la propuesta de venta de los departamentos del condominio “ViDA”. Estos son: Facebook, Instagram, YouTube, página web y e-mail. Es importante mencionar que en la publicidad de los medios ATL y BTL se encuentran *linkeadas* solo la página web y las redes sociales porque son las plataformas a las que, en segunda instancia, acude el target. Luego de esto, se comunican mediante la página web o van hasta el punto de venta para información más profunda y visitar las instalaciones del condominio.

A continuación, se detallará los objetivos comunicacionales de los medios elegidos para la campaña:

- ATL

Televisión	Conocimiento
Radio	Conocimiento
OOHH	Conocimiento
Prensa escrita	Conocimiento

- BTL

Activación	Conocimiento - motivación
Punto de venta	Conocimiento – motivación - financiamiento
Publicidad en entidades financieras	Conocimiento - financiamiento

- Digital

Facebook	Conocimiento - motivación - financiamiento
Instagram	Conocimiento - motivación - financiamiento
YouTube	Conocimiento - motivación
Página web	Conocimiento - motivación - financiamiento

Otras páginas web: - Urbania - OLX - ¿A dónde vivir?	Conocimiento - motivación - financiamiento
E- mail	Conocimiento - motivación - financiamiento

6.4.5 Detalle de las piezas comunicacionales en cada medio

- Televisión

A partir de las encuestas, entrevistas a profundidad y la recabación de información en el trabajo de campo de este proyecto, se determinó que este medio sigue siendo el favorito por los sectores C y D para enterarse de las noticias y los acontecimientos del país. Según los diversos estudios en Ipsos, señalados a lo largo de la campaña, es el medio con más alcance en los adultos jóvenes. Aquí se realizará un spot que muestre a la destacada deportista Gladys Tejeda incentivando al target a no desistir de cumplir su sueño de tener un hogar propio. A través de su diálogo, se busca que el público objetivo se sienta identificado con su narrativa de emprendimiento. Además, para cumplir con el objetivo de conocimiento, el spot televisivo mostrará las instalaciones de la villa y los beneficios de vivir ahí. Colocaremos este spot en América Tv y en Latina, esto justificado porque son los canales con más audiencia de nuestro público. Los programas elegidos son: Edición Central (noche) en horario estelar y Yo Soy, en Latina. Estos dos programas nos permiten tener un mayor alcance de audiencia familiar. Los sábados se hará una mención en El Gran Show; Gisela Valcárcel contará por qué el programa MiVivienda es ideal para comprar departamentos exclusivos en la villa de atletas ViDA. Finalmente, los domingos se transmitirá el spot en los programas de Cuarto poder y Punto final. Estos, porque son espacios informativos serios y el público objetivo los considera de gran respaldo. La duración de transmisión televisiva de ViDA es únicamente en la primera semana de la etapa de lanzamiento, debido a que se busca generar un impacto fuerte y rápido en la mente del target. Asimismo, se complementará con la publicidad realizada en los otros medios ATL y el ecosistema digital.

- Radio

Con la finalidad de hacer continua la propuesta creativa de la campaña, se realizará un spot radial basado en una conversación de una pareja de esposos que visita el condominio “ViDA”. En él, nuevamente la deportista Gladys Tejeda será la protagonista y animará a los co-protagonistas a adquirir un departamento en la villa. El audio de radial será un *call to action* para que los oyentes visiten la página web y las redes sociales. Se transmitirá en las radios Moda y Radiomar, ambas del grupo CRP. Estas radios fueron elegidas pues, en la investigación realizada al target, se detectó que los oyentes tienen preferencia por la salsa y la música urbana. Por ello, son las emisoras más sintonizadas por el público objetivo. Los horarios en lo que se transmitirá será durante todo el día pero con énfasis en las mañanas, ya que es el momento del día en el que los adultos jóvenes se transportan hacia sus lugares de trabajo.

- OOHH

La vía pública es uno de los lugares por donde nuestro target se moviliza más, ya sea para llegar a sus lugares de trabajo o para salir a compartir tiempo con su familia. En las vallas publicitarias, se exhibirán dos diseños. El primero, mostrando a Gladys Tejeda con su medalla de oro ganada en los panamericanos, con el fondo de la villa y un texto que anima al espectador a la compra de un departamento en “ViDA” (*call to action*). El segundo diseño, tiene el objetivo que el target se sienta identificado; una analogía entre Gladys Tejeda (una deportista triunfadora) y una persona que acaba de adquirir un departamento en la villa (adulto joven triunfador). Ambos, sujetan una copa con una llave al departamento y felices por su logro obtenido gracias a su constancia y dedicación por alcanzar sus metas personales.

Por la estrategia de medios que se ha indicado, las vallas se encontrarán en vías principales como: Panamericana Sur (que es la vía rápida principal más cercana al condominio), Vía Expresa y Javier Prado; vías urbana importantes en la capital. Además, colocamos una valla en las avenidas principales de los distritos elegidos: Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores. Estos distritos fueron seleccionados ya que son colindantes con Villa El Salvador y la mayoría de sus residentes cumplen con las características del público objetivo. Asimismo, en los alrededores del condominio ViDA, se colocarán anuncios de poste que indican la cercanía de la villa según la distancia en metros. Esto incentivará al público objetivo interesado que se encuentre cerca a visitarla. Por otro lado, servirán como guía a las personas que estén yendo a visitar el condominio. El objetivo de los anuncios de poste es informativo en su totalidad. Es importante mencionar que los OOH son relevantes porque se alinean con lo visto en los otros medios ATL y digitales.

- Prensa escrita

Este medio ATL fue elegido luego de la información obtenida en el estudio IPSOS “Hábitos y usos hacia medios tradicionales”. El periódico sigue siendo una fuente de información que los peruanos consumen. En cuanto a los NSE C y D, estos están interesados en diarios impresos que no excedan a 1 nuevo sol. Trome lidera los sectores del target siendo el periódico impreso en papel más leído por ellos. La publicidad se imprimirá en media página y contará con el anuncio de Gladys Tejeda invitando al público a ser parte de uno de los beneficiados con el programa crediticio MiVivienda, (*call to action*). El anuncio estará en la sección Espectáculos (página 17). Esto último porque según el estudio ya mencionado, esta sección sería una

de las más leídas del diario. Además, el anuncio irá acompañado con una frase motivacional de cumplir sus metas, alineando la pieza al concepto creativo.

- BTL

Activación

Una estrategia creativa en la que podamos posicionarnos en el top of mind de nuestro target es realizar eventos en las zonas demográficas a las que apuntamos (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores). Por ello, elegimos los lugares más concurridos por los adultos jóvenes con sus familias. Estos son:

- Mall del sur
- Mega Plaza - Villa El Salvador
- Real Plaza - Villa María del Triunfo
- Open Plaza Atocongo

Asimismo, otro insight encontrado en la investigación es que nuestro target aún asiste a centros académicos de educación superior. A pesar de ser hombres y mujeres que cuentan con una familia, continúan sus estudios en institutos y universidades. Dada esta situación, se decidió realizar la activación también en instituciones educativas de Villa el Salvador, estos son: Certus, Sise, Autónoma, UTP y Científica del Sur. El BTL consistirá en una coreografía de movimientos de karate de 1 minuto y medio. Esta será realizada en asociación con la academia de karate Jushoshinkan y la medallista Alexandra Grande, ganadora de este deporte. La elección del karate principalmente se da porque dentro es una de las disciplinas en las

que el Perú ganó medalla de oro en los juegos Lima 2019. Sumado a esto es la más simple de instalar como activación, los otros deportes necesitan espacios amplios e indumentaria muy complicada de utilizar y armar. Además, consideramos que una coreografía con movimientos de karate es vistosa y llama la atención. La presentación se torna más interesante luego de que los karatecas de la academia invitan al público a participar en la demostración y a realizar movimientos básicos de karate.

El fin de esta activación dirigida es demostrarle al target la importancia del deporte y que este no solo sería beneficioso para ellos sino, también para sus hijos. Dándoles a los más pequeños la oportunidad de convertirse en deportistas destacados.

Posteriormente, dos personas serán los encargados de volantear a los asistentes al BTL. El volante impreso contará con un texto que incentive a los potenciales clientes a conseguir su sueño de un departamento propio en la villa (utilizando la misma analogía de la propuesta creativa). Además, el volante contendrá un formulario donde se llenarán los datos de los interesados para contar con la información completa. Es así que se podrá generar una base de datos consistente de clientes potenciales. Para que los asistentes tengan interés en llenar el formulario, se les ofrecerá una clase introductoria en asociación con la academia de karate a cambio de su información personal. El lugar contará con un parante que reflejará parte de la publicidad outdoor que estamos realizando, así, las piezas gráficas de la campaña tendrán una cohesión. A su vez, se regalará merchandising de la marca para generar mayor posicionamiento. Esta activación se grabará y será parte del material audiovisual del canal de Youtube de MK Inmobiliaria.

- Punto de venta

Consideramos de suma importancia un lugar en el cual el cliente sienta la seguridad de contar con una información completa. La capacitación de la fuerza de ventas en la sala de ventas es sustancial para captar el interés de clientes potenciales que pueda culminar en la concretación de la compra de un departamento en la villa. Nuestro target aún muestra un comportamiento tradicional, pero esto porque se trata de una compra que requiere de una gran inversión de su parte y porque la decisión también debe contar con el consenso de su familia. Por ello, es importante tener con un espacio físico que les brinde confianza hacia la marca. La sala de ventas se encontrará en la villa de atletas, esta contará con 100 m². 75m² destinados a ser el modelo del departamento con espacios totalmente amoblados. De esta manera, el público interesado podrá apreciar el espacio real y los acabados de los departamentos. El punto de venta contará con cuatro personas encargadas de la información y el recorrido del piloto del departamento. El lugar estará brandeado por el merchandising de la campaña que también será obsequiada a los interesados en la adquisición de los departamentos. El merchandising es un elemento importante a la hora de concretar una compra, pues los clientes se sienten parte de la marca. Los días que se atenderán serán de martes a domingo, eligiendo el día lunes libre para el personal de ventas ya que el lunes es un día lleno de actividades para el target. Sin embargo, la comunicación por e-mail reemplazará este día no laborable.

- Entidades financieras

Tras el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, se determinó que la mayoría conoce el programa Mi Vivienda gracias a la información brindada en los bancos por el personal de ventas. Por ello, se decidió continuar con este medio para reforzar la información de los interesados en el programa crediticio MiVivienda. Para generar un posicionamiento dentro de las opciones de otros condominios, se imprimirán trípticos informativos de la villa que se colocarán en los escritorios de los consultores bancarios. Cada uno de estos folletos contará con un código QR que los redirigirá a la página web. De esta manera, los clientes potenciales podrán obtener información automáticamente. Los bancos a los que recurre el público objetivo para pedir un préstamo, según las encuestas y entrevistas realizadas, son: BCP, BBVA, Scotiabank, Interbank y Pichincha. Por lo tanto, elegimos estas entidades financieras para colocar nuestra publicidad.

- Digital

MK inmobiliaria contará con redes sociales propias, en estas plataformas se dará impulso mediático y visibilidad constante al proyecto ViDA. En esta sección se contará con el uso SEO y SEM. Así, queremos posicionarnos en los primeros lugares de los motores de búsqueda cuando nuestro público objetivo indague sobre la compra de departamentos en los distritos objetivos de la campaña. Se debe tener en cuenta las palabras claves que utiliza el público objetivo al realizar una búsqueda online sobre la compra de departamentos para incluirlas en la programación.

Según el libro “La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas”, de Al Ries y Laura Ries, las relaciones públicas son parte fundamental de la comunicación de una empresa. Es así, que se decidió contar con influenciadores deportivos para mayor énfasis y credibilidad en

la campaña digital, ellos serán los cobertores principales de la venta de los departamentos en ViDA. Los influenciadores compartirán contenido sobre la marca en sus redes sociales utilizando el hashtag oficial #CondominiosVida para incentivar al target a conocer más sobre la villa.

Los convocados son:

- Gladys Tejeda (maratón)
- Christian Pacheco (maratón)
- Daniela Rosas (surf)
- Alexandra Grande (karate)
- Oreja Flores (fútbol)
- Jefferson Farfán (fútbol)
- Tapia (fútbol)
- Ruidíaz (fútbol)
- Clarivett Yllescas (vóley)
- Ángela Leyva (vóley)
- Carla Rueda (vóley)
- Maguilaura Frías (vóley)

- Facebook

Según “el perfil del smartphonero 2018” de IPSOS, esta es la red social más usada por los internautas que pertenecen a nuestro target (NSE C y D). El primer punto a remarcar es que, en el fan page, se publicarán diversos posts, la mayoría de ellos harán énfasis en remarcar la información sobre el ahorro financiero con el Bono verde, los requisitos en Mi Vivienda y las instalaciones del departamento. Según la investigación al target, las personas tenían poco conocimiento sobre los requisitos para poder aplicar al crédito MiVivienda. Además, se repostearán constantemente las menciones de lo

influencers de la campaña ViDA. Todos estos en fotos, gifs y videos interactivos. También, se publicarán frases motivacionales que van a corde a la personalidad de nuestro público objetivo, dándole ánimos para seguir en su lucha pujante por lograr sus metas y emprender. Una mención importante en este punto es que todos los ‘posts’ redirigirán a la página web, ahí, habrá información más detallada del proyecto. Las publicaciones contarán con publicidad pagada, estas debidamente segmentados respecto al público objetivo del presente proyecto. Una estrategia adicional es que se publicará, por medio de un periodista de El Comercio, una nota respecto a la venta de estos departamentos en el fanpage de Facebook del diario. Otro isight encontrado en esta sección es que el target recurre a esta fuente digital de noticias con regularidad, y sucede porque este periódico cuenta con gran respaldo de confiabilidad entre los peruanos.

El estudio de IPSOS en mención, concluyó que el público objetivo revisa con mayor frecuencia esta red social a través de sus teléfonos celulares. Por esta razón se decidió colocar publicidad pagada en el formato “sección de noticias” de Facebook en modo móvil.

- Instagram

En el estudio “Perfil del usuario de redes sociales 2018” de Ipsos, Instagram resultó ser una de las plataformas con más acogidas en los últimos años. En cuanto a nuestro público objetivo, más han sido los que han decidido migrar a la red social de las fotos. Aquí, MK inmobiliaria también tendrá una cuenta comercial. Los ‘posts’ serán altamente gráficos y fotográficos, la mayoría de ellos con instantáneas del departamento; “todo entra por los ojos”. La publicidad pagada estará en tres formatos: anuncio en stories, anuncio por foto y anuncio por video. Los influenciadores marcarán la pauta con la serie

de ‘stories’ que harán promocionando el condominio ViDA y hablando de los beneficios de contar con el apoyo del programa del Bono Verde de Mi Vivienda. Otro aspecto que cubrirán los ‘stories’ será la base de datos. Los interesados podrán llenar una sencilla lámina que hará posible su contacto a través del mail y el número telefónico. En esta plataforma, también se resalta que habrán videos y ‘boomerangs’ que invitarán al internauta a leer las historias de los dueños de los departamentos. Estos se encontrarán en las historias destacadas del perfil de Instagram y continuarán en la página web (*call to action*).

- Youtube

Otro de los *insights* que nos llevaron a plantear esta estrategia es que, gran parte de nuestro target, no cuenta con un sistema reproductor de música de paga (ejemplo: Spotify). La mayoría utiliza Youtube para poder disfrutar de sus gustos musicales, los cuales suelen ser, en su gran mayoría, de los géneros de salsa y reggaeton. Por ello, utilizaremos publicidad pagada en formato de anuncios *true view* - videos de larga duración que no se pueden saltar (20 segundos). En esta plataforma, se reproducirá el spot televisivo y las piezas gráficas de los diversos medios ATL, además de videos con las activaciones realizadas en centros comerciales y universidades. Algunas historias de éxito de emprendimiento serán colgadas en este medio.

- Página web

Se debe contar con una plataforma donde se pueda detallar la propuesta completa de MK Inmobiliaria e información detallada sobre el condominio

ViDA. La página web tendrá un ‘landing’ interactivo que ayudará al lector a poder identificar cada ítem del proyecto. También encontrarán la lámina de datos que también son colocados en las redes sociales, en la parte superior derecha se encontrará el número telefónico de contacto y el correo. Esta página será posicionada en internet gracias a las ‘keywords’ que utilizan los interesados en comprar un departamento; estas son: departamento, venta y distrito en dónde quieren adquirir su inmueble. Esta última información se descubrió luego de las encuestas y entrevistas a profundidad. También se realizará un trabajo SEO para que la página pueda aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

- Otras páginas web

Luego de realizar las entrevistas a profundidad, recolectamos información acerca de los portales a los que es más cercano el target cuando se trata de venta de departamentos. Por ello, parte de la estrategia también consta en utilizar a otros medios web para que la venta de los departamentos logren mayor exposición. La publicidad pagada de MK Inmobiliaria con el proyecto ViDA aparecerá en Urbania y ¿A dónde vivir?. En estos dos portales, que gozan de mayor popularidad en nuestro target, estarán en el formato *rich media*. Estos serán anuncios interactivos que redirijan a la página web. No podemos dejar de mencionar que el aplicativo OLX también estará inmerso en la estrategia. Nuestros encuestados aseguraron que OLX es una aplicación que redirige al contacto con el vendedor, ya que interactúan de manera directa y reciben información precisa y valiosa para ellos.

- E-mail

El fin fundamental de este medio es enviar información de la venta de departamentos de manera más completa a los interesados. Gracias a la base de datos obtenida por los otros medios ya mencionados, el e-mail es una herramienta efectiva a la hora de dirigir una publicidad focalizada. Aquí también se generará una estrategia que combinan correos motivacionales que vayan de la mano con la propuesta creativa de vivienda para ganadores e información relevante para los clientes que buscan ser los beneficiarios del crédito Mi Vivienda.

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1wCCTQY_uJ9wlaKhzm8TrDgbOm8tsMiWd

6.4.6 Distribución de la inversión de la campaña

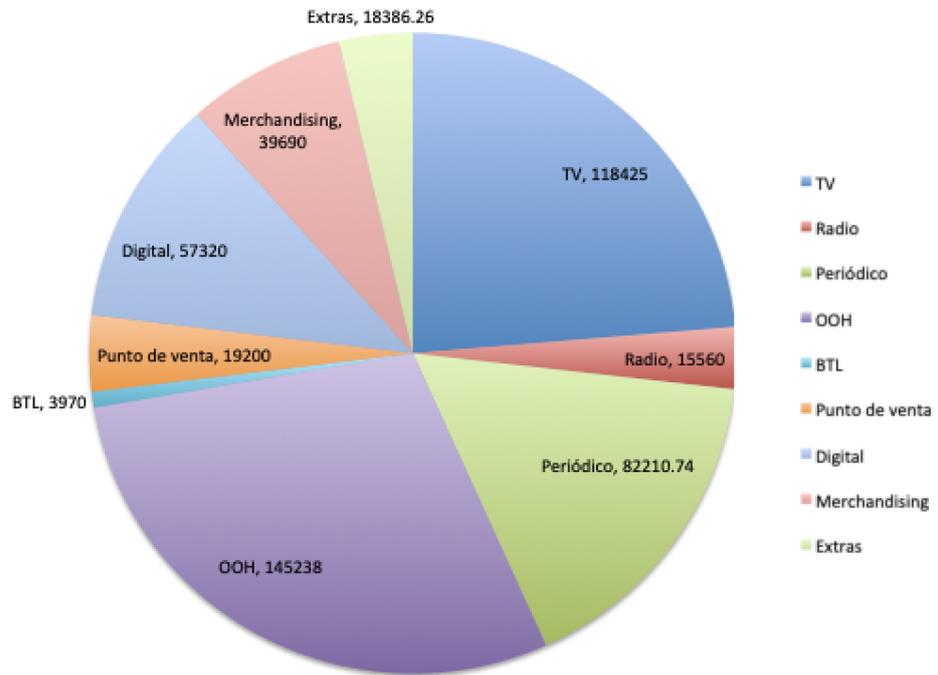


Figura 28. Share de inversión de la campaña. Fuente: Elaboración propia.

Ver aquí el desglose de inversión y calendario de campaña:

- <https://drive.google.com/drive/u/2/folders/13m2E6yJedO77bJ7n3g97GPzvk86vEinI>

6.5 Sustento de presupuesto

Para los paneles a utilizar se cotizó el precio con GPO VALLAS y PUNTO VISUAL, ahí se usó la primera empresa para las avenidas más transitadas y el segundo para los distritos de nuestro interés por el periodo de 2 meses.

En la panamericana sur el precio es de S/13,689.00 en la Vía Expresa el precio es de S/9,878.00 y en la Av. Javier Prado el precio es de S/10,580.00 siendo los precios de GPO VALLAS.

En los distritos de Villa María Del Triunfo, Villa el Salvador y San Juan de Miraflores los paneles de Punto Visual tienen un costo de S/6,318.00 y en el caso de las Banderillas que se usarán en Villa el Salvador el precio es de S/789.75.

El precio de todo lo que se va a usar en el periodo de 2 meses asciende a S/145,238.00.

- Prensa escrita

Para prensa escrita se contratará al diario Trome pagando por media página en la sección de espectáculos todos los días lunes por un monto de S/27,403.58 por publicación. Dado que se usará por tres semanas, el precio ascendería a S/82,210.74.

- BTL

Los BTL se realizarán los shows de Karate en 9 espacios, entre universidades, institutos y centros comerciales. Estos espacios no cobran por este tipo de activaciones, por lo general se pagan con mención y publicidad además de ser un atractivo para los diversos usuarios de cada centro. Los gastos en estos casos son para los karatekas, banners y volanteros. Se les paga a los karatekas 60 soles por cada presentación y a los volanteros 30

soles por cada activación más el banner que es un pago único de 190 soles. Se terminaría invirtiendo S/3,970.0.

- Punto de venta

Vamos a tener un personal de 4 personas que trabajarán 8 horas. diarias por un sueldo de 1200 soles por 4 meses que en ese lapso de tiempo sería una inversión de S/19,200.00.

- Digital

MK inmobiliaria tiene un CM de SEO y SEM, RRSS y diseñador gráfico in house. Cada uno recibe un sueldo de 1300, 930, 1200 y 1200 respectivamente.

- Facebook

En esta red social la pauta a usar en esta plataforma es de 2000 soles mensuales por 4 meses.

- Instagram

La pauta a usar en esta plataforma es de 1000 soles mensuales por 4 meses.

- Youtube

La pauta en esta red social es de 3500 soles mensuales por 4 meses.

- Página web

La pauta a usar en este portal a través del SEM es de 4500 soles mensuales por 4 meses

El costo de la inversión total de lo digital es de S/57,720.00 en toda la campaña.

También se invertirá en Merchandising para toda la campaña en general donde se cotizó en diversas empresas como Impresores Miraflores, Dipaez, JaycoSAC y MarestSAC los polos, gorras, tomatodos, cuadernos, lapiceros, bolsos y llaveros con una inversión total de merchandising de S/39,690.00.

En gastos extras incluimos la producción del spot radial en S/900.00. La producción del Spot televisivo en S/10,200.00. MK Inmobiliaria donará al condominio 5 juegos de 4 tachos ecológicos de Biodecor a 175 soles cada uno, siendo una inversión de S/3,500 más. La publicidad en ¿A dónde vivir? es de 280 soles por 3 meses y en Urbania es de 280 soles por 2 meses (en este caso se comprará para 4 meses) Además tendremos una caja chica de S/871.26.

Total de la inversión: S/500,000.00

7. CONCLUSIONES

- El condominio ViDA es una villa multifamiliar de departamentos que fomenta el bienestar a través del deporte y el cuidado del medio ambiente.
- La estrategia de comunicación fue elaborada con el objetivo de mostrar el condominio ViDA como la alternativa más notable entre su competencia.
- Todos los medios fueron elegidos para llegar directamente al target y persuadirlos a la compra de uno de los departamentos dentro de la villa. Para llegar a ellos efectivamente, se utilizó un tono de comunicación mejorado en comparación con los competidores: un lenguaje simple, claro y directo.
- Los beneficios del Crédito MiVivienda y el Bono Verde fueron comunicados con el objetivo de atraer al público objetivo. Ya que buscan ahorrar en cada decisión de compra, estos beneficios hipotecarios son factores persuasivos.
- La identidad visual de marca es dinámica y moderna con el fin de llamar la atención del target y, de esa manera, posicionarnos. Que el público objetivo de indicios de no tener recordación de marca de ningún competidor, dio la posibilidad de generar una propuesta atractiva.

8. RECOMENDACIONES

- El condominio ViDA debería implementar los siguientes elementos: un bus, bebederos y juegos para niños. Según las entrevistas a profundidad y las encuestas realizadas al público objetivo, el target tenía una gran inquietud por el factor de seguridad. A pesar de que la villa se encuentra en la Av. El Sol, el transporte público no pasa por esa vía. Por lo tanto, sería adecuado ofrecer el servicio de transporte de los residentes en bus a horas punta (de 6-8 am y de 6-8 pm) para poder asegurarles un traslado seguro a la avenida más cercana donde puedan tomar un microbús y a la terminal de tren. La implementación de bebederos incentivaría a un mayor consumo de agua y, por lo tanto, los habitantes llevarían un estilo de vida más saludables. Finalmente, los juegos para niños son sustanciales para las familias y este tema lo mencionó el target en la investigación de incentivos de compra.
- Por otro lado, según las encuestas realizadas el medio ambiente es un factor que si bien no es el principal factor por el que se preocupe el target, si es algo que les interesa saber y cuidar. Se debería implementar charlas y talleres educativos sobre el medio ambiente. ViDA es un condominio que se preocupa por la sostenibilidad de los recursos y es importante que sus residentes estén al tanto de la última tecnología ecológica para que puedan implementarla en su rutina diaria. Los talleres podrían dirigirse a niños también para que adopten hábitos del cuidado del planeta desde temprana edad.

9. REFERENCIAS

- Vega, E. (14 de julio de 2019). *Millennials: ¿Qué tipo de departamentos buscan en Lima?* Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/departamentos-vivienda-buscan-millennials-lima-noticia-653616>
- Redacción El Comercio. (13 de mayo de 2019). *Expourbania: Jesús María es el distrito preferido para comprar departamentos.* Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/jesus-maria-distrito-preferido-comprar-departamentos-expourbania-noticia-nndc-635002>
- Estado Peruano. (s.f.). *Fondo Mi Vivienda S.A.* Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: www.gob.pe/vivienda/fondo-mivivienda-s-a
- Redacción La República. (7 de setiembre de 2019). *Créditos Hipotecarios: ¿Qué bancos cobran las menores tasas de interés?.* Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de La República: <https://larepublica.pe/economia/2019/09/07/creditos-hipotecarios-que-bancos-cobran-las-menores-tasas-de-interes/>
- Oficina General de Comunicaciones. (26 de agosto de 2019). *Bono Mivivienda Verde recibe segundo premio internacional.* Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/noticias/50194-bono-mivivienda-verde-recibe-segundo-premio-internacional>
- Blog Ascensores Powertech. (6 de setiembre de 2019). *Villa de Atletas: ascensores de calidad para deportistas de calidad.* Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Ascensores Powertech: https://www.ascensorespowertech.com/blog?gclid=EAIaIQobChMI4N6Ni7vE5AIVD1mGCh3hmQ0wEAAYASAAEgKwYvD_BwE

- Redacción El Peruano. (19 de abril de 2019). *Villa de Atletas revaloriza su entorno*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia-villa-atletas-revaloriza-su-entorno-77723.aspx>
- Redacción Perú 21. (17 de enero de 2019). *Así son los departamentos de la Villa de Atletas que se venderán luego de Juegos Panamericanos*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú 21: <https://peru21.pe/lima/son-departamentos-villa-atletas-venderan-luego-juegos-panamericanos-fotos-nndc-453772-noticia/?ref=p21r&foto=9>
- Redacción Andina. (28 de agosto de 2019). *Lima 2019: Más de 1,000 departamentos de villa de atletas para la población*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-mas-1000-departamentos-villa-atletas-para-poblacion-703780.aspx>
- Mendoza del Solar, M. (10 de mayo de 2019). *¿Qué es el Bono Mivivienda Verde?*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Rebaja Tus Cuentas Blog: <https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/que-es-el-bono-mivivienda-verde>
- Redacción La República. (23 de agosto de 2019). *Juegos Parapanamericanos 2019: medallistas peruanos también recibirán departamentos*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de La República: <https://larepublica.pe/economia/2019/08/23/juegos-parapanamericanos-2019-medallistas-peruanos-tambien-recibiran-departamentos/>
- Chau, E. (12 de enero de 2019). *Panamericanos: departamentos de Villa de Atletas serán vendidos de forma masiva*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia->

panamericanos-departamentos-villa-atletas-seran-vendidos-forma-masiva-738907.aspx

- Redacción El Comercio. (4 de setiembre de 2019). *ASEI: El 25% de la venta inmobiliaria se hace a través del Fondo Mivivienda*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/asei-25-venta-inmobiliaria-traves-fondo-mivivienda-noticia-nndc-672374>
- Redacción Perú 21. (24 de julio de 2019). *Precio de los inmuebles bajan después de nueve meses*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/precio-inmuebles-bajan-despues-nueve-meses-491986-noticia/?ref=p21r>
- Redacción Perú 21. (16 de julio de 2019). *Lima: Sector inmobiliaria cayó 24% en el primer semestre del año*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/lima-sector-inmobiliario-cayo-24-primer-semester-ano-188261-noticia/>
- Redacción Perú 21. (22 de junio de 2019). *Créditos MiVivienda crecieron 57% en mayo con desembolsos por S/ 141.8 millones*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/creditos-mivivienda-crecieron-57-mayo-desembolsos-s-141-8-millones-nndc-486031-noticia/>
- Redacción Perú 21. (22 de junio de 2019). *Créditos MiVivienda crecieron 57% en mayo con desembolsos por S/ 141.8 millones*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/creditos-mivivienda-crecieron-57-mayo-desembolsos-s-141-8-millones-nndc-486031-noticia/>
- Redacción La República. (21 de agosto de 2019). *Viviendas de menos de 80 metros cuadrados son las más vendidas, según ADI Perú*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de La República:

<https://larepublica.pe/economia/2019/08/21/viviendas-de-menos-de-80-metros-cuadrados-son-las-mas-vendidas-segun-adi-peru/>

- Redacción El Comercio. (11 de junio de 2019). *Indecopi: 40 inmobiliarias no brindan información clara sobre viviendas en venta*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-inmobiliarias-incumplen-brindar-informacion-clara-viviendas-venta-noticia-nndc-644054>
- VIVA GyM (s.f.). *Conócenos*. Obtenido de VIVA GyM: <http://www.vivagym.com.pe/conocenos>
- Besco (s.f.). *Misión y visión*. Obtenido de Besco: <https://www.besco.com.pe/nosotros/mision-y-vision/>
- Consorcio DHMONT (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de Consorcio DHMONT: <http://www.consorciodhmont.com/aboutus.php>
- Los Portales (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de Los Portales: <https://www.losportales.com.pe/nosotros>
- Fondo Mi Vivienda (s.f.). *Marco Legal*. Obtenido de Fondo Mi Vivienda: <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/fondo-MIVIVIENDA/pagina.aspx?idpage=3>
- Pérez Porto, J. Gardey, A. (2014). *Definición de inmueble*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de definición.de: <https://definicion.de/inmueble/>
- Mendoza, N. (7 de enero de 2019). *¿Qué es una caja municipal?*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Rebaja Tus Cuentas Blog: <https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/que-es-una-caja-municipal>
- Coppola, G. (28 de noviembre de 2017). *What is an Empathy Map, and why is it valuable for your business?*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de The Start Up: <https://medium.com/swlh/what->

is-an-empathy-map-and-why-is-it-valuable-for-your-business-14236be4fdf4

- Redacción Puro Marketing. (3 de septiembre de 2015). *La psicología del logo: lo que su color y forma dicen de las empresas*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/27/25250/psicologia-logo-color-forma-dicen-empresas.html>
- Redacción BBC News Mundo. (13 de octubre de 2018). *La psicología de los tipos de letra: cómo la tipografía influye en lo que consumimos*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45789579>
- Redacción Gestión. (19 de marzo de 2019). *Fondo Mivivienda: Colocación de créditos aumentó 24% en febrero*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/fondo-mivivienda-colocacion-creditos-aumento-24-febrero-nndc-261845-noticia/>
- Blog Ascensores Powertech. (6 de setiembre de 2019). *Villa de Atletas: ascensores de calidad para deportistas de calidad*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Ascensores Powertech: https://www.ascensorespowertech.com/blog?gclid=EAIAI QobChMI4N6Ni7vE5AIVD1mGCh3hmQ0wEAAYASAAEgKwYvD_BwE
- Redacción Perú 21. (24 de julio de 2019). *Precio de los inmuebles bajan después de nueve meses*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/precio-inmuebles-bajan-despues-nueve-meses-491986-noticia/?ref=p21r>
- Redacción El Comercio. (4 de setiembre de 2019). *ASEI: El 25% de la venta inmobiliaria se hace a través del Fondo Mivivienda*. Recuperado el 23 de setiembre de 2019, de El

Comercio:<https://elcomercio.pe/economia/peru/asei-25-venta-inmobiliaria-traves-fondo-mivivienda-noticia-nndc-672374>

- Fondo Mi Vivienda (s.f.). *Marco Legal*. Obtenido de Fondo Mi Vivienda: <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/fondo-MIVIVIENDA/pagina.aspx?idpage=3>
- Woscoboinik, G. (2010). *Libro de Marketing para inmobiliarios*. Buenos Aires, Argentina. Ugerman Editor.
- Leal del Castillo, G. (2010). *Ecourbanismo: Ciudad, medio ambiente y sostenibilidad*. Bogotá, Colombia. Eco Ediciones.
- Nive Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona, España. UOC.
- IPSOS. (2018). *Medios Tradicionales: Imagen y personajes destacados de los diarios*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Consumo de medios digitales y tradicionales*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2015). *Actitudes frente a la TV*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Hábitos y usos hacia el Internet*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2017). *Hábitos y usos hacia medios tradicionales*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del smartphonero*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2019). *Perfiles zonales en Lima Metropolitana*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del adulto joven*. Lima: IPSOS Perú.
- IPSOS. (2018). *Perfil del jefe de hogar*. Lima: IPSOS Perú.

ANEXOS

A continuación, adjuntaremos el link del drive donde se podrá ver el desglose de:

- Material de medios

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1wCCTQY_uJ9wlaKhzm8TrDgbOm8tsMiWd

- Material de investigación

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1smFeSm_u_KbwVNfFW5DpDruSA19hi4yQ

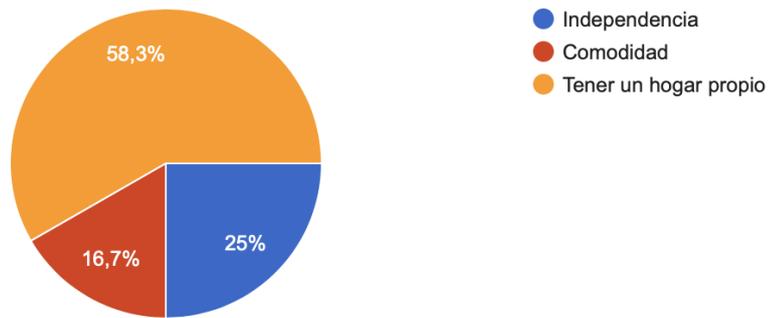
- Material de identidad de marca

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1bDiJXQyIMDD7_MnIZHUEJrhEXSKOx6RD

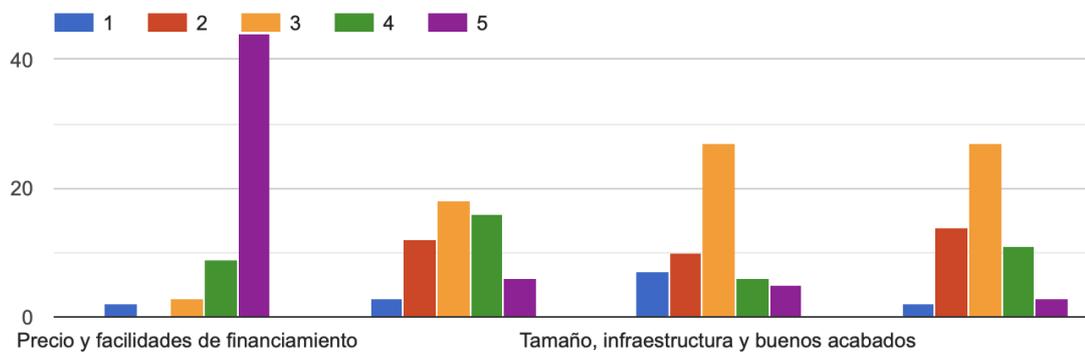
Preguntas y resultados de encuestas

¿Qué lo incentivaría a comprar un departamento?

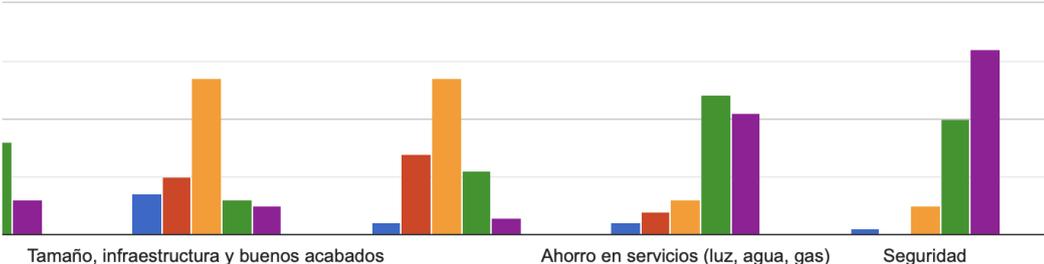
60 respuestas



¿Qué factores serían los más relevantes para concretar la compra de un departamento? Evalúe del 1 al 5 (donde 1 es la menor calificación)

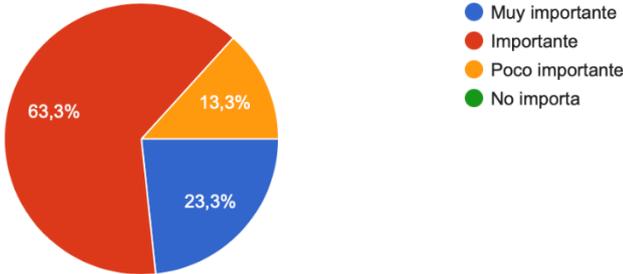


¿Qué factores serían los más relevantes para concretar la compra de un departamento? Evalúe del 1 al 5 (donde 1 es la menor calificación)



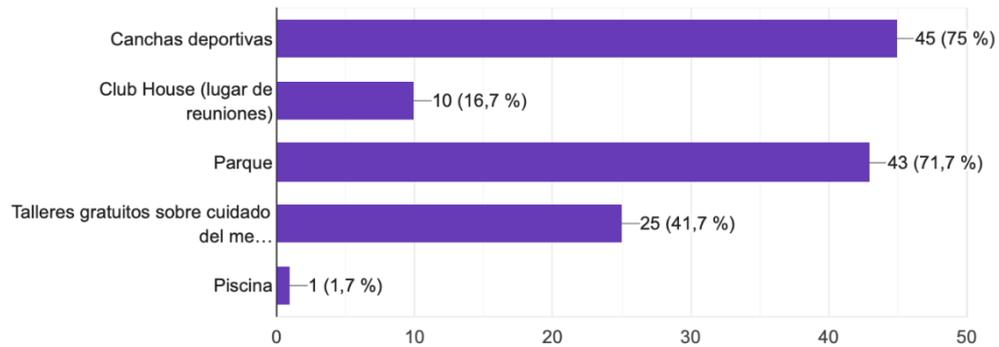
¿Qué tan importante es para usted vivir cerca a su familia?

60 respuestas



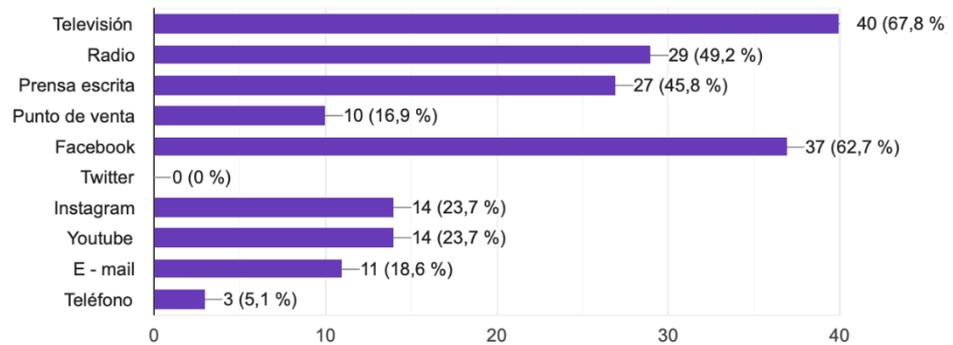
¿Con cuáles de las siguientes características le gustaría vivir en un condominio? Puede marcar más de una

60 respuestas



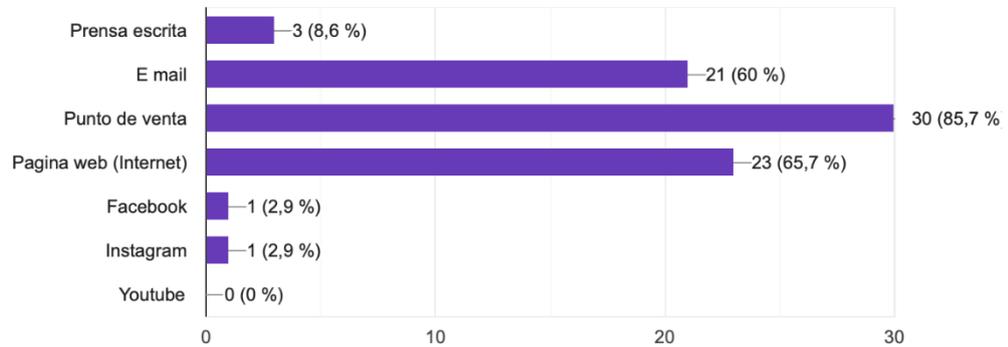
¿Por qué medio se enteraría sobre una venta de departamentos? Puede marcar más de una

59 respuestas



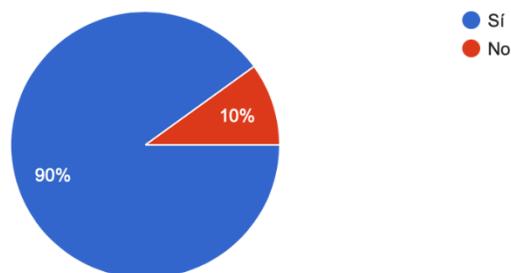
Por qué medio le gustaría obtener más información de la venta de departamentos. Puede marcar más de una

35 respuestas



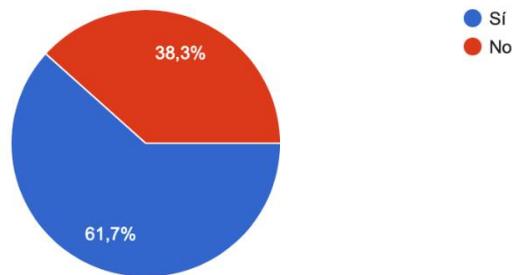
¿Si pudiese acceder a un crédito hipotecario, ¿compraría un departamento?

60 respuestas



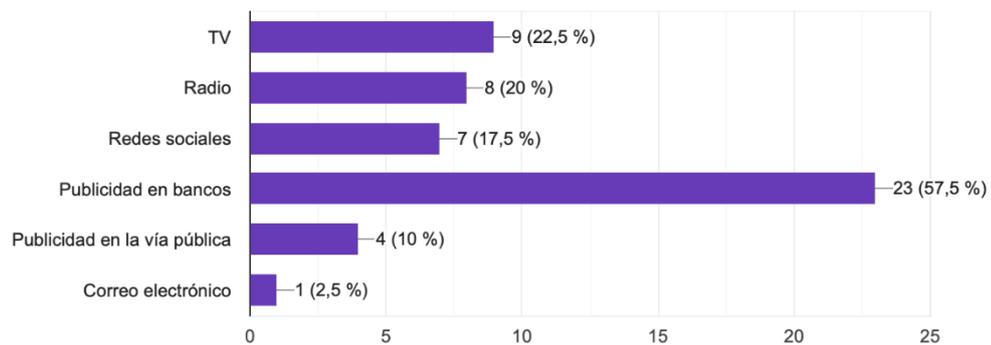
¿Conoce el programa de Mi Vivienda?

60 respuestas



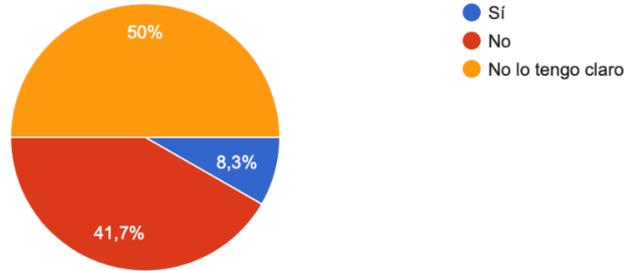
Si su respuesta fue sí, ¿Por qué medio se enteró?

40 respuestas



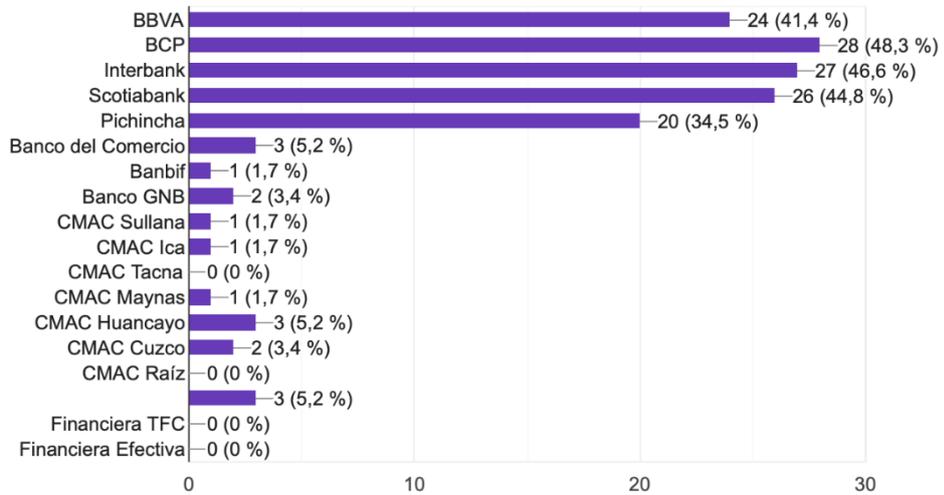
¿Sabe de los requisitos que se necesita para acceder al crédito Mi Vivienda?

60 respuestas



¿A qué entidad financiera recurriría a preguntar sobre un préstamo inmobiliario? Puede marcar más de una

58 respuestas



Formulario de Preguntas de Entrevistas a Profundidad

Conocer percepciones y hábitos de consumo

Tema 1: Hábitos de vivienda

1. ¿Con cuántas personas vive actualmente?
2. ¿Cuál es el motivo principal por el cual vive en el distrito actual?
3. ¿Qué es indispensable en su hogar (ej. cantidad de habitaciones, baños)?
4. ¿Cómo buscaría en Google si desea comprar un departamento? (palabras)

Tema 2: Incentivos y motivos de compra de departamento

1. Si tuviera que comprar un departamento ¿por qué motivo lo compraría?
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un departamento?
3. Si pudiese acceder al crédito hipotecario para adquirir un departamento, ¿lo compraría?
4. ¿Qué es indispensable encontrar en los alrededores antes de comprar un departamento para usted?
5. ¿Qué tipos de áreas compartidas buscaría en un condominio?

Tema 3: Conocimiento sobre el Condominio Villa de Atletas

1. ¿Viviría en el distrito de Villa El Salvador/San Juan de Miraflores o Villa Maria del triunfo? Fundamente su respuesta
2. ¿Conoce la existencia del condominio Villa de Atletas? Si la respuesta es sí, indique el medio por el cual lo conoce

3. ¿Estaría interesado en vivir en ese condominio? Fundamente su respuesta
4. ¿Dónde esperaría encontrar información sobre el condominio?
5. ¿Le atrae la idea de vivir en ese condominio sabiendo que cuenta con canchas deportivas?

Tema 4: Posicionamiento de la competencia y publicidad

1. Cuando piensa en “inmobiliaria”, ¿cuáles son las empresas que le vienen a la mente?
2. ¿Dónde buscaría información sobre departamentos en ventas?

Tema 5: Conocimiento sobre métodos de pago (MiVivienda)

1. ¿Conoce sobre el crédito MiVivienda? Si la respuesta es sí, indique el medio por el cual lo conoce.
2. ¿Cuál es tu banco aliado para conseguir un préstamo?
3. ¿Conoce los requisitos para acceder al crédito?
4. ¿Dónde buscaría información sobre el crédito?

Guión Spot de Televisión

Toma desde arriba de toda la villa y luego baja hasta enfocar a Gladys Tejeda

**Plano entero Gladys recorriendo la cancha de jogging, mientras habla.*
Gladys Tejeda: Querido vecino, este es el condominio ViDA, la villa de los atletas panamericanos.*

**Paneo de las canchas de fútbol y tenis* *Voz en off de Gladys Tejeda*
Gladys Tejeda: Podrás disfrutar de tus deportes favoritos jugando en las canchas dentro de la villa.*

**Plano entero de mujer caminando, atrás se ve el condominio y los tachos de reciclaje y las áreas verdes*
Mujer: Aquí, fomentamos el cuidado del medio ambiente a través del uso responsable de recursos.*

**Plano general de mujer dentro del departamento al lado del caño de la cocina, en la misma toma, a medida que hable, aparecerá un gráfico de procesamiento de aguas grises*
Mujer: El Bono Verde es un beneficio para mi economía. ¡Puedo ahorrar hasta el 30% en mis consumos de servicios básicos!*

**Plano entero de hombre haciendo 'cabecitas' con dos niños en un espacio de área verde*
Hombre: ¡Áreas verdes para todos sin necesidad de salir de casa!*

Plano busto de Oreja Flores hablando sobre los beneficios de poder vivir ahí para las familias

Hombre: Ahora, no hay excusas para no pasar tiempo con la familia. ¡Disfruto de mis hijos al máximo!

Plano ¾ estático de Oreja Flores y Gladys Tejeda en las afueras de los departamentos de la villa

Gladys: ¡Hola Luis! ¿Cómo va tu negocio?

Luis: Mejor que nunca, ¡felizmente!

Gladys: Eso pasa cuando uno se esfuerza

Gladys Tejeda, hombre y mujer en las afueras de la villa

Mujer: Condominios ViDA

Hombre: Viviendas

Gladys: ¡Para ganadores!

Aparece el logo del condominio ViDA y las redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y abajo la página web

Voz en off de locución

Locutor: Condominios ViDA, viviendas para ganadores. Para más información visítanos en nuestras redes sociales y www.mkinmobiliaria.com.pe

Guión de radio

*Futuro comprador: (sonido de exteriores parque) ¡Qué lindo condominio!
Rodeado de áreas verdes y canchas deportivas.*

*Futura compradora: Si amor, lo mejor es que podemos financiarlo por el
crédito MiVivienda.*

Futuro comprador: Es verdad. Mira quién viene, ¿Es Gladys Tejeda?

*Futura compradora: Sí, ¡es ella! (pausa) Hola Gladys, ¿podemos tomarnos
una foto?*

*Gladys Tejeda: ¡Hola! ¡Claro que sí! ¿Vivirán aquí? ¡Nos veremos seguido
entonces!*

Futuro comprador: ¡Es verdad, los premiaron!

*Gladys: ¡Claro, vecino! El condominio ViDA es ideal para los ganadores.
¡Anímense!*

*Locutor: Condominios ViDA, viviendas para ganadores. Para más
información visítanos en nuestras redes sociales y
www.mkinmobiliaria.com.pe*