

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO PARA LOS CONDOMINIOS “VILLA DE ATLETAS”**

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

**Brenda Solange Cadillo Rojo**

**Código 20132608**

**Laura Katherine Luis Retuerto**

**Código 20132906**

Lima – Perú  
Septiembre de 2019



**LAUNCH AND MAINTENANCE CAMPAIGN  
OF THE “VILLA DE ATLETAS”  
CONDOMINIUMS**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN EN ESPAÑOL</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EN INGLÉS</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1. CONTEXTO</b>	<b>12</b>
1.1. Político	12
1.1.1. El Nuevo Crédito Mivivienda	13
1.1.2. Techo propio	14
1.1.3. Mivivienda verde	15
1.2. Económico	15
1.3. Sociales	17
1.4. Tecnológico	19
1.5. AMBIENTAL	20
<b>2. PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>21</b>
2.1.1. Perfil demográfico y familiar	22
2.1.2. Perfil laboral	23
2.1.3. Perfil económico y financiero	23
2.1.4. Perfil psicográfico	24
2.1.5. Entretenimiento y consumo y medios	24
2.1.6. Comportamiento tecnológico	25
2.1.7. Bienes	25
2.2. Público Objetivo Secundario	25
2.3. Buyer Persona	27
<b>3. COMPETENCIA</b>	<b>28</b>
3.1. Competencia Directa:	29
3.2. Competencia Indirecta:	30
<b>4. HALLAZGOS CLAVES</b>	<b>30</b>
4.1. Del Mercado	30
4.2. De la Competencia	31
4.3. Del Público	40
<b>5. MARCA</b>	<b>43</b>
5.1. Nombre y slogan:	44

<b>5.2.</b>	<b>Personalidad</b>	<b>45</b>
<b>5.3.</b>	<b>Diferencial</b>	<b>46</b>
<b>5.4.</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>46</b>
<b>5.5.</b>	<b>Promesa</b>	<b>47</b>
<b>5.7.</b>	<b>Valores</b>	<b>47</b>
<b>5.8.</b>	<b>Tono de comunicación</b>	<b>47</b>
<b>5.9.</b>	<b>Logo</b>	<b>48</b>
<b>5.10.</b>	<b>Colores</b>	<b>50</b>
<b>5.11.</b>	<b>Tipografía</b>	<b>50</b>
<b>5.12.</b>	<b>Insight</b>	<b>51</b>
<b>6.</b>	<b>CAMPAÑA</b>	<b>52</b>
<b>6.1.</b>	<b>Objetivos</b>	<b>52</b>
<b>6.1.1.</b>	<b>Objetivos de marketing</b>	<b>52</b>
<b>6.1.2.</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>	<b>52</b>
<b>7.</b>	<b>ESTRATEGIA CREATIVA</b>	<b>53</b>
<b>7.1.</b>	<b>Concepto</b>	<b>53</b>
<b>7.2.</b>	<b>Idea creativa</b>	<b>53</b>
<b>8.</b>	<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>54</b>
<b>8.1.</b>	<b>Características generales</b>	<b>54</b>
<b>8.2.</b>	<b>Share of Investment</b>	<b>55</b>
<b>8.3.</b>	<b>Estrategia de medios</b>	<b>57</b>
<b>8.3.1.</b>	<b>ATL (OHH)</b>	<b>57</b>
<b>8.3.2.</b>	<b>BTL (Merchandising, R. P, P.D.V, marketing de guerrilla)</b>	<b>58</b>
<b>8.3.3.</b>	<b>Medios digitales (Facebook, youtube, SEO/SEM, página web)</b>	<b>59</b>
<b>8.4.</b>	<b>Campaña de lanzamiento</b>	<b>62</b>
<b>8.4.1.</b>	<b>OHH</b>	<b>62</b>
<b>8.4.2.</b>	<b>Facebook</b>	<b>63</b>
<b>8.4.3.</b>	<b>Youtube</b>	<b>65</b>
<b>8.4.4.</b>	<b>Activaciones</b>	<b>65</b>
<b>8.4.4.1.</b>	<b>Marketing de guerrilla</b>	<b>65</b>
<b>8.4.4.2.</b>	<b>Pantalla táctil</b>	<b>66</b>
<b>8.4.5.</b>	<b>Google</b>	<b>67</b>
<b>8.4.6.</b>	<b>Página web</b>	<b>69</b>
<b>8.4.7.</b>	<b>Issu</b>	<b>70</b>
<b>8.4.8.</b>	<b>Relaciones Públicas</b>	<b>70</b>

<b>8.4.9. Punto de venta</b>	<b>71</b>
<b>8.5. Campaña de Mantenimiento</b>	<b>72</b>
<b>8.5.1. Facebook</b>	<b>72</b>
<b>8.5.2. Youtube</b>	<b>73</b>
<b>8.5.3. Google</b>	<b>73</b>
<b>8.5.4. Página web</b>	<b>73</b>
<b>8.5.5. Mailling</b>	<b>74</b>
<b>8.6. Cronograma</b>	<b>75</b>
<b>8.7. Presupuesto</b>	<b>75</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>77</b>
<b>10. REFERENCIAS</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>81</b>



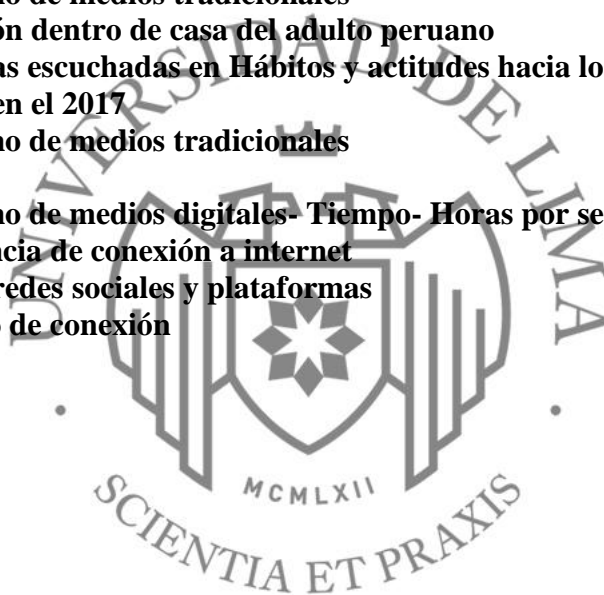
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

[https://drive.google.com/drive/folders/1fSlX2iPsDxNdp\\_RX9hwaXFcgaARWnDIJ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1fSlX2iPsDxNdp_RX9hwaXFcgaARWnDIJ?usp=sharing)



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Inmobiliaria Cissac, reacciones</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Besco, reacciones</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Inmobiliario Cissac, Comunicación</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4</b>	<b>La Venturosa, periodo de publicación</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Besco, periodo de publicación</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6</b>	<b>La Venturosa, página web</b>	<b>35</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Caster, Guardia Civi III</b>	<b>36</b>
<b>Figura 8</b>	<b>La Venturosa. Los Defensores</b>	<b>36</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Viva G y M: Los Parques de Villa El Slavador II</b>	<b>37</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Logo de Alameda Las Gaviotas</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Consumo de medios - share (horas de consumo)</b>	<b>53</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Consumo de medios tradicionales</b>	<b>54</b>
<b>Figura 13</b>	<b>Diversión dentro de casa del adulto peruano</b>	<b>54</b>
<b>Figura 14</b>	<b>Emisoras escuchadas en Hábitos y actitudes hacia los medios tradicionales en el 2017</b>	<b>55</b>
<b>Figura 15</b>	<b>Consumo de medios tradicionales</b>	<b>56</b>
<b>Figura 18</b>	<b>Consumo de medios digitales- Tiempo- Horas por semana</b>	<b>58</b>
<b>Figura 19</b>	<b>Frecuencia de conexión a internet</b>	<b>59</b>
<b>Figura 20</b>	<b>Uso de redes sociales y plataformas</b>	<b>60</b>
<b>Figura 21</b>	<b>Horario de conexión</b>	<b>61</b>



## RESUMEN EN ESPAÑOL

*El presente trabajo tiene como finalidad presentar la campaña de lanzamiento y mantenimiento del proyecto de Condominios “Villa de Atletas” el cual empezará la venta de departamentos en enero del 2020. Se realizó en principio un análisis del Macroentorno, del público objetivo y la competencia. Posteriormente, se elaboró la imagen de marca en el cual se hizo la creación del logotipo y su respectivo manual de identidad corporativa. Se halló que el insight en nuestro público objetivo es: “Necesito encontrar una nueva vivienda para mi realización familiar, que su precio no sea muy alto pero que tenga todas las comodidades”. Bajo este concepto se desarrolló la idea de marca para toda la campaña. Finalmente, la estrategia de medios que se trabajó ha sido tanto en medios offline como online con el fin de lograr los objetivos de comunicación: Dar a conocer el proyecto y sus características, motivar al target a adquirir uno de los departamentos y comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda.*

**Palabras claves: lanzamiento, sector inmobiliario, campaña, familia, comunicación**

## RESUMEN EN INGLÉS

*The purpose of this work is to present the launching and maintenance campaign of the “Villa de Athletes” Condominiums project, which will begin the sale of apartments in January 2020. In principle, an analysis of the Macro-environment, the target audience and the competition was carried out. Subsequently, the brand image was developed in which the creation of the logo and its respective corporate identity manual was made. It was found that the insight in our target audience was “I need to find a new home for my family realization, that its price is not very high but that has all the comforts.” Under this concept the brand idea was developed for the entire campaign. Finally, the media strategy that has been worked on has been both offline and online in order to achieve the communication objectives: Make the project and its characteristics known, motivate the target to acquire one of the departments and communicate the target about of the financing modalities through the Mivivienda program.*

**Keywords: launch, real estate, campaign, family, communication**

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto fue realizado por la agencia KaBe, mediante una licitación la agencia especializada en realizar campañas 360° ganó el concurso realizado por el Estado Peruano para llevar a cabo el plan de comunicación de la Villa de Atletas.

El propósito de la construcción de esta instalación fue para albergar a los jugadores de diversos países latinoamericanos durante los Juegos Panamericanos: Lima 19. Ahora que el evento a culminó, los condominios están siendo remodelados para su venta, la cual comienza a inicios del próximo año.

En total son 1033 departamentos de los cuales 321 departamentos están acondicionados para posibles discapacitados o adulto mayor, están bastante equipados para que ellos puedan desplazarse con normalidad, los pasillos son anchos, lo ascensores también y tienen sensor sonoro, los baños cuentan con baranda de apoyo o asientos en las duchas para el que lo necesite. El resto de los departamentos cuentan con sala, comedor, cocina, 3 habitaciones y 2 baños; son eco-amigables, lo que significa que son ahorradores de luz y agua. A parte los usuarios pueden hacer uso de las casas de entretenimiento, las canchas multideportivas, las pistas de jogging y ciclismo. Los departamentos de 70m<sup>2</sup>, 73m<sup>2</sup> y 75m<sup>2</sup> están divididos entre 7 torres; 3 de 19 pisos y 4 de 20 pisos. El costo de os departamento está como mínimo S/186,000 con la finalidad de que la gente interesada pueda solicitar una ayuda económica a Fondo Mivivienda.

Por lo tanto, para el plan de comunicación se plantearon dos campañas con el propósito de poder cubrir los objetivos de comunicación solicitados, los cuales son los siguientes: dar a conocer el proyecto y sus características, motivar al target a adquirir uno de los departamentos y comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda.

# 1. CONTEXTO

Con el propósito de comprender la situación actual del sector inmobiliario peruano, se realizó un breve análisis Macroentorno (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental). Este análisis nos ayudará a comprender las leyes en que se rige Fondo Mi Vivienda, las nuevas tendencias inmobiliarias, la compra de viviendas por generación y sobre todo la situación económica de mercado inmobiliario.

## 1.1. Político

En el 2018, La congresista de la República, Marisa Glave, presentó el proyecto de Ley N° 3609/2018-CR, donde se incorpore una ley donde el Estado reconozca y garantice a las familias el derecho a un hogar digno, que cuente con los servicios básicos y buena infraestructura. La congresista señala en dicho proyecto que el sector de desarrolladores inmobiliarios urbaniza cualquier terreno, sin importarle la ubicación o si es una reserva natural. Por tal motivo, señala la importancia de la ley para poder dar una legislación adecuada a estas problemáticas, así como asegurar una calidad de vivienda a las personas con menos ingresos económicos (Congreso de la República del Perú, 2018). Sin embargo, hay normativas que el Estado promueve para que la adquisición de la propiedad privada sea económicamente accesible.

El Fondo Mivivienda (FMV) fue creado en el año 1998 mediante la Ley N° 206912, “Ley de promoción del acceso de la población a la propiedad privada del acceso del ahorro, mediante mecanismos de financiamiento con participación del sector privado”, su objetivo consiste en facilitar de manera económicas a las familias que se encuentran interesadas en comprar una vivienda pero su ingreso económico es bajo (LEY N° 26912). En el 2006 se convertiría en una Sociedad Anónima (S.A) bajo la Ley de Conversión, Ley N° 28579, “Ley de conversión del fondo hipotecario de la vivienda” y según lo señalado en el Decreto Supremo N° 024-2005-VIVIENDA. La última ley mencionada, permitía que Fondo Mivivienda siga siendo una empresa estatal, pero con derechos privados, pues estaba comprendida en Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado – FONAFE y siguió siendo parte del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (LEY N° 28759, 2005). Hace una década, mediante el Decreto Legislativo N° 1037, “Decreto Legislativo que promueve la inversión privada en

proyectos de construcción de viviendas de interés social a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades”, se permitió que Mivivienda S.A promueva ofertas de financiamiento para proyectos de viviendas urbanas y a su vez poder financiarlas ella misma (DECRETO LEGISLATIVO N° 1037)

Fondo Mivivienda S.A., en cuanto a sus actividades financieras, se encuentra bajo la tutela de ciertas entidades estatales como la Superintendencia de Bancos Seguros y AFP acorde a lo indicado por la Resolución SBS N° 980-2006 (FONDO MIVIVIENDA). En cuanto a sus actividades dentro del mercado de valores, es supervisada por La Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores del Perú (CONASEV) en base a lo establecido por la resolución CONASEV N° 059-2007/EF/94.01.1. Fondo Mivivienda S.A. actualmente ofrece tres tipos de financiamiento: El Nuevo Crédito Mivivienda, Techo Propio, Mivivienda verde.

#### **1.1.1. El Nuevo Crédito Mivivienda**

El Nuevo Crédito Mivivienda, como su mismo nombre indica, es un crédito hipotecario que ayuda a las familias a la hora de la compra, construcción o mejora de su vivienda. Los Beneficios que obtienen las familias con este proyecto son:

- El Bono del Buen Pagador (BBP) el cual consiste en otorgar a los solicitantes un monto máximo de S/10,000.00, siempre y cuando ellos cumplan con el pago mensual de su deuda crediticia con Fondo Mivivienda (FVM), el monto a otorgar es determinado por FMV en conjunto con entidades financieras (BONO DEL BUEN PAGADOR). El Bono del Buen Pagador fue creado mediante la Ley N° 29033, “Ley de creación del Bono del Buen Pagador”, y fue aprobado por el Decreto Supremo N°003-2008-VIVIENDA. Pero recién en el 2008 bajo el Decreto Legislativo N°1037, “Decreto que promueve la inversión privada en proyectos de construcción de viviendas de interés social a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades”, se indicó que el valor del inmueble a adquirir debería de estar entre el rango de 14 UIT y 25 UIT (DECRETO LEGISLATIVO N° 1037).
- Bono Mivivienda Verde, Fondo Mivivienda S.A. otorga un porcentaje del valor de financiamiento según el grado de sostenibilidad que tenga en su diseño y construcción. El porcentaje a otorgar se determina bajo dos criterios el valor a financiar y el grado de sostenibilidad. Si la adquisición tiene un valor por debajo

de S/140,000 y sin tomar en cuenta en grado de sostenibilidad, se otorgará 4%, pero si el precio es mayor a S/140,000 y menor a S/377 640 y tiene el grado de sostenibilidad 1 se le dará el 3%, en cambio si tiene el grado de sostenibilidad 2 entonces se le brinda el 4% (ver Anexo 1).

Para solicitar este crédito hipotecario, se necesita (FONDO MIVIVIENDA)

- Ser mayor de 18 años.
- Ser calificado por la Entidad Financiera.
- No contar con saldo económico pendiente la entidad Fondo Mivivienda.
- Contar con el monto mínimo del 10% del valor de la vivienda.
- No ser propietario o copropietario de otra vivienda.

### **1.1.2. Techo propio**

El programa Techo Propio está dirigido a aquellas familias que cuenta con un ingreso familiar mensual menor al valor S/ 3,538 para comprar y S/ 2,627 para mejorar su vivienda (COMO SOLICITAR EL CREDITO). El beneficio de este proyecto es el Bono Familiar Habitacional (BFH) es un premio económico otorgado por el Estado a las familias que han ahorrado. Para ello los postulantes deben de reunir los siguientes requisitos indicados por la Resolución Ministerial N°170-2017-VIVIENDA (RESOLUCION MINISTERIAL):

- Conformar un Grupo Familiar
  - Para comprar la vivienda: El jefe de la familia debe declarar que tiene a su poder uno o más dependientes, puede ser su esposa, hijos, nietos menores, padres, abuelos.
  - Para construir o mejorar la vivienda: El jefe de la familia debe declarar que tiene a su poder uno o más dependientes, puede ser su esposa, hijos, nietos menores, padres, abuelos.
- No exceder los montos mensuales de S/ 3, 538 para construcción y S/ 2,627 para construir o mejorar.
- No haber recibido apoyo habitacional por parte del Estado anteriormente.
- No se puede tener terreno o vivienda a nivel nacional, si es que se desea comprar.
- Contar con el ahorro necesario para la compra, construcción o mejora.

### **1.1.3. Mivivienda verde**

Es un programa de Fondo Mivivienda que impulsa la compra de viviendas eco-friendly. Es una unión de el programa Mivivienda tradicional más criterios de sostenibilidad. Este proyecto consiste en disminuir el consumo mensual hasta un 30% de la luz y el agua mediante un sistema de iluminación, grifería y sanitarios de bajo consumo (MIVIVNEDA VERDE). Los beneficios económicos que te brinda este proyecto se unen a los bonos de Crédito Nueva Mivivienda y financiamiento complementario de Techo Propio.

Con respecto al tema de la vivienda para las personas con discapacidad, es importante mencionar el artículo 18 de la Ley N° 29973 que es la Ley General de la Persona con discapacidad.

“El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento promueve y regula el acceso preferente de la persona con discapacidad a los programas públicos de vivienda a su cargo, otorgándole una bonificación. Estos programas contemplan la construcción de viviendas accesibles para la persona con discapacidad.” (Ley General de la Persona con Discapacidad N°29973,2012)

Tal como se indica en el artículo, toda persona con discapacidad tiene derecho a una vivienda acorde a sus necesidades para su calidad de vida.

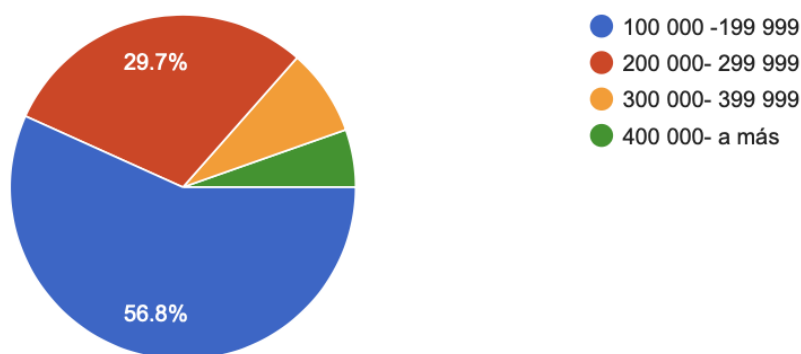
### **1.2. Económico**

La demanda de departamento en Lima Metropolitana excede la oferta disponible en el mercado limeño en más del doble, 58 mil familias están dispuestas a comprar un departamento en los próximos dos años, pues cuentan con la economía suficiente para pagar la cuota inicial y la cuota mensual sin tener que exceder el 30% de sus ingresos netos. Sin embargo, el número de personas que cuentan con acceso a un crédito hipotecarios para poder financiar la compra de un departamento hace que esos 58 mil hogares disminuyan (ver Anexo 2). Esta situación por lo general se presenta en hogares con ingresos menores, quienes por lo habitual demandan departamentos de precios más bajos (Ver Anexo 2). Este dato fue cerciorado con las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, donde más del 50% indicaron que el precio que pagarían por la compra de una vivienda estaría entre S/ 100,000 - S/199,999, seguido por las personas que pagarían S/ 200,000 - S/299,999. De acuerdo a lo investigado por la entidad financiera

BBVA, ambos rangos son parte de los precios bajos a pagar por una vivienda propia (ver Anexo 3)

## ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una vivienda propia?

37 respuestas



Por otro lado, en base a BBVA Research, la demanda de viviendas nuevas encontrará soporte en los próximos años en la expansión de la clase media consolidada (B) y la clase media emergente (C), ya que el PIB (Producto Interno Bruto) crecerá 3,9% durante el 2019 y en los siguientes años aumentará 3,5% y 4,0% haciendo así que para el 2022 las clases medias consolidada y emergente crezcan 15% y 38% respectivamente. En cuanto a la clase popular emergente (D) disminuirá 5% en comparación del 17% del 2017.(ver Anexo 4)

Los proyectos con alianzas estratégicas, son los primeros en ser auditados por los bancos, siempre y cuando los inversionistas estén comprometidos. Además, son los mismos bancos quienes otorgan los créditos hipotecarios, los cuales oscilan entre 9% y 12% dependiendo el monto y tiempo de crédito (Redacción Gestión, 2018). Pero para tener ese beneficio, es necesario tener un ingreso fijo y tener cuenta que a mayor sea el plazo a pagar, mayor será la tasa de interés y viceversa.

Durante el 2017, como lo indica el análisis hecho por BBVA Research, se vio un incremento leve en los créditos hipotecarios en relación al 2016, del mismo modo el metro cuadrados aumentó a S/5,016 en Lima Metropolitana. Pero el gran auge del mercado inmobiliario se dio durante el 2018, pues aumentó en un 13%, debido a que las viviendas

de precios altos, por encima de S/ 600 mil, lideraron las ventas con un total de 1039 departamentos (ver Anexo 5). Actualmente el precio promedio por la compra de un departamento es de S/5,550 por metro cuadrado según lo indicado por la BBVA Research.(ver Anexo 6), por tal razón, el estado ayuda en la compra de nuevas viviendas bajo ciertos criterios. Una de las modalidades más adquirida durante el 2018 fue Crédito Mivivienda, 9 mil familias de las cuales 7 941 son nuevos créditos. Mientras que Techo Propio fue adquirido por 1 201 familias, Mi vivienda verde durante el 2018 otorgó 2000 bonos (ver Anexo7).

Así como el promedio del precio de departamentos en Lima ascendió, Asociación Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) indica que en Villa El Salvador el metro cuadrado a vender también ha ascendido a S/ 2 700 (Bambaren, 2019). En cuanto a las unidades vendidas en este distrito, aumentó un poco menos de 200 unidades, según el informe hecho por BBVA Research (ver Anexo 8). A pesar de ser un número bajo, en el 2018 aumentó más del 100% en relación al 2017. Esto se debe a que en la zona Lima Sur carece de oferta inmobiliaria, ni en Villa El Salvador o los distritos vecinos cuentan con viviendas sociales, como citó Sonia Dominguez a Carlos Vourakis cuando él dijo que: la carencia de proyectos inmobiliarios en esta zona se debe a que muchos prefieren la autoconstrucción o simplemente optan por la ampliación de la casa de familiares (Dominguez, 2019)

### **1.3. Sociales**

Debido a los problemas de transporte e infraestructura encontrados en Lima, la gente trata de moverse menos. Por tal razón las personas tienden a buscar viviendas en distritos que mezcle la vida urbana, profesional y privada. Los millennials, principalmente, quieren un espacio cerca a un centro comercial, parques y centros de trabajos; una edificación que les brinde áreas comunes como salas de entretenimiento, de eventos sociales e incluso que les permita hacer coworking (Ruiz, 2018). Bajo este concepto y con el objetivo de cubrir las nuevas demandas del mercado, Huamachin citó a Ricardo Arbulú, vicepresidente de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) para dar a entender la lógica actual de los proyectos inmobiliarios “A medida que suben los costos,

las empresas deben reducir el tamaño de los departamentos con el objetivo de acoger a la misma demanda potencial de interesados.” (Huanachin, 2019).

Durante los últimos años, el sector inmobiliario limeño se ha visto en constante evolución, como la reducción de tamaño de los departamentos para poder contrarrestar la demanda o la migración a canales online para ofertar viviendas. Pero estas modas van cambiando en base a las necesidades sociales y a las tendencias mundiales, por ejemplo, se espera que pronto veamos departamentos sin estacionamientos, con la finalidad disminuir el tráfico limeño y el consumo de compra de carros (Ruiz, 2018)

Además, dado que los millennials, hombres y mujeres jóvenes entre las edades de 25 a 35 años, ocupan gran parte de la población limeña, 2,46 millones de habitantes, por el cual el sector inmobiliario los considera como un gran público potencial.

A pesar de que actualmente dentro de las familias jóvenes la tendencia está en tener el mínimo número de hijos, el reciente estudio realizado por Layseca Asociados indicó que el 53% adquirieron una vivienda de tres dormitorios tan solo durante el 2018 a través del portal digital Urbania (Vega, 2019). Por otro lado, en la investigación que realizó IPSOS el año pasado, se concluyó que el 55 % de la población limeña ya cuenta con una vivienda propia totalmente pagada, de los cuales el 21 % vive en departamentos. (ver Anexo 9)

Para la oferta inmobiliaria, la generación Y o como mejor se les conoce millenials esta segmenta en dos grupos:

“quienes se encuentran estudiando o iniciando su actividad laboral profesional, y quienes se encuentran más consolidados y trabajan de manera dependiente, independiente o han iniciado proyectos de emprendimiento.” (Vega, 2019)

En cuanto a la venta de inmuebles en Villa El Salvador, se ve una tendencia en la compra de departamentos en pisos inferiores, las familias buscan viviendas en los primeros niveles de las edificaciones por dos razones: uno temor a los sismos frecuentes en Lima y dos tener a tener que verse obligado a subir largos tramos de las escaleras cuando el ascensor se encuentre en mantenimiento o fuera de servicio.

En relación a las inmobiliarias que cuenten con diseños accesibles para personas con alguna discapacidad, en el 2013, Paul Ryan, Sales Manager Garaventa Lift, mencionó

que “el 90% de construcciones no cuentan con accesibilidad para personas con discapacidad” (Gestión, 2013) esto es una problemática si el porcentaje de personas con discapacidad en Lima es el 11,2. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

#### **1.4. Tecnológico**

En los últimos años, el mercado inmobiliario peruano ha crecido notoriamente en el mundo digital. Pues la alta demanda de viviendas por plataformas digitales ha fomentado que el sector inmobiliario migre a esta nueva forma de ofertar inmuebles. El ingreso al mundo digital era inevitable para el sector ya que hoy en día, las personas recurren al internet para investigar un poco más sobre el proyecto antes de tomar una decisión final sobre la compra de una vivienda.

El reciente Perfil del consumidor realizado por Urbania, definió que el mercado peruano está, en su mayoría, compuesto por millennials y el sector inmobiliario se ha visto poblado por ellos. Es más, el 63,8% de adultos jóvenes busca viviendas por internet (Vega, 2019), la mayoría entra buscando ofertas de viviendas, luego están las personas que les interesa los terrenos y finalmente aquellos que investigan sobre alquiler de oficinas

Por otro lado, el uso de herramientas como BIG DATA o CRM han hecho que la experiencia de los clientes durante la búsqueda y compra de una vivienda sea enriquecedora, tanto para el usuario como para la inmobiliaria, pues permite que el sector inmobiliario sea más dinámico

Dentro de las nuevas herramientas tecnológica que han ingresado al sector inmobiliario se encuentra:

- Geointeligencia: esta herramienta permite determinar el valor monetario óptimo de un proyecto, a través de un análisis detallado del comportamiento de la oferta económica en el mercado, tipologías y demás criterios (Delafuente, 2019).
- Big data se ha convertido un bien necesario para el sector inmobiliario, pues tiene doble beneficio, por un lado, ayuda al usuario procesando e interpretando datos de viviendas en la zona interés del usuario. Mientras que, por otro lado, ayuda a la empresa inmobiliaria mediante el análisis de su competencia y reconociendo tendencias (Delafuente, 2019).

- CRM, su principal objetivo es reducir el tiempo de respuesta dentro de la plataforma virtual y convertir esa búsqueda en una compra exitosa, para eso gestiona tareas relacionadas a la atención del cliente (Delafuente, 2019).

### **1.5. AMBIENTAL**

En los últimos años la sociedad peruana ha tomado conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente. A raíz de las últimas manifestaciones ambientales como huacos, temperaturas altas, desaparición de nevados, los gobiernos a nivel mundial, han implementado normas que permitan la protección de planeta y Perú no fue la excepción. Un gran problema del consumidor peruano por los últimos años era el exceso de bolsas plásticas, para mitigar este problema el Estado Peruano creó la Ley N°30884, la cual se enfoca en regularizar el consumo de plástico de un solo uso, plástico no reutilizable y envases descartables de tecnopor. La estrategia que el Estado está empleando para poder controlar el consumo de bolsas, es por medio del cobro de esta en espacios públicos. Actualmente el consumidor debe de pagar S/0.10 por cada bolsa que necesita, pero se espera que este monto se incremente cada año (Redacción: La Republica, 2017).

Desde el 2019, la Ley N°30884 prohíbe:

“El uso y comercialización de bolsas plásticas, sorbetes y recipientes no degradables en playas del litoral y de la Amazonía, patrimonios culturales o naturales, áreas naturales protegidas y museos de nuestro país. También, que estas no sean entregadas junto a recibos, publicidades impresas, diarios, revistas y toda información dirigida a los consumidores, usuarios o ciudadanos en general.” (LEY N° 30884)

Además, para el 2021 se espera que

“La fabricación de bolsas no biodegradables y bolsas cuya medida sea menor a 30 cm x 30 cm y con un espesor no superior a 50 micras. Además, sorbetes de base polimérica y otras similares.” (LEY N° 30884)

A parte, en los últimos años la concientización sobre la importancia del medio ambiente por parte de los consumidores ha tomado más fuerza. esto se ha visto reflejado en sus hábitos de consumo y compras. El cambio de comportamiento no solo se ha visto en el sector público o en los consumidores. Con ello también ha evolucionado muchas de las

formas de trabajo o elaboración de empresas nacionales privadas, por ejemplo, Backus fabrica las cajas de las cervezas con materiales reciclados, además el 90% de sus residuos son reciclados por otras industrias. La empresa de energía ETNA está invirtiendo grandes sumas en un proyecto que permite convertir baterías usadas y sin carga en nuevas baterías. Por otro lado, existen restaurantes, como Panchita, que convierte las sobras de sus consumidores en combustible (Redacción Perú21, 2018)

Dentro del sector inmobiliario, se han hallado un incremento en inmuebles ecoamigables en diversos distritos de Lima, hasta el momento, se han construido más de 5,000 viviendas eco-amigables de las cuales más de 1,000 se ubican en el distrito de Comas (ver Anexo 10) , “Los Nogales” es uno de los pocos condominios grado dos de sostenibilidad, seguido de “Terrazas del Sol” ubicado en San Juan de Lurigancho, con 858 departamentos.

La creación del proyecto, Mivivienda verde y el Bono Mivivienda Verde por parte del Fondo Mivivienda, se centra en incentivar a las personas a consumir estos departamentos que se caracterizan por ahorrar mensualmente hasta el 30% de agua y luz, a través del uso de locos LED, gas natural, reguladores de caudales de agua y demás herramientas que permiten controlar el consumo de recursos primarios.

## **2. PÚBLICO OBJETIVO**

Debido a la cantidad de departamentos se clasifica en dos tipos: 760 departamentos para personas sin discapacidad y 321 para personas con discapacidad, se tendrá dos públicos: primario y secundario con el fin de que se pueda dar la venta total de los departamentos.

### **2.1. Público Objetivo primario**

- El público objetivo principal serán los jóvenes adultos entre 25 y 35 años, con pareja, con hijos o sin hijos, que pertenecen al NSE C, que residan en Lima Metropolitana y que están anhelando comprar una vivienda. Se ha delimitado a

este público en base a las investigaciones previas en el Perfil del cliente Fondo MiVivienda, así como los estudios de mercado de Ipsos Perú de los recientes años, con el fin de lograr los objetivos de marketing y comunicación.

Se pondrán los datos más relevantes encontrados en los siguientes estudios: “Estudio de mercado de CPI de la Población del Perú 2019” (CPI, 2019), “Perfiles Socioeconómicos de Lima” (Ipsos, 2018), “Perfil del cliente Mi Vivienda 2016” (Fondo MiVivienda, 2016), “Perfil del Adulto Joven” (Ipsos, 2018) y la “Descripción zonales en Lima Metropolitana” (Ipsos, Descripción zonales en Lima Metropolitano, 2019) y la encuesta realizada a nuestro público objetivo.

### **2.1.1. Perfil demográfico y familiar**

- Se estima que de los 2.8 millones de hogares en Lima Metropolitana, el 41,3% pertenece al sector socioeconómico C. Siendo este sector donde se concentra la mayor población limeña.
- Los distritos donde se albergan más el NSE C son: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.
- En dichos distritos, la mayoría es conviviente (35%), le sigue soltero con pareja (31%) y soltero sin pareja (27%).
- En Lima Sur, Villa María del Triunfo es el distrito que más hogares alberga, le sigue luego Villa El Salvador.
- En Lima Sur, las personas viven más en casas que en departamento en edificios.
- Con respecto al perfil familiar, el sector socioeconómico C tiene en promedio de miembros familiares, un total de 3.9.
- Con respecto al sector C, hubo un incremento en su población de un 8.7%.
- En promedio, el sector socioeconómico C tiene la mayor cantidad de hogares y miembros.
- Los hogares que están en la etapa de estabilización se encuentran mayormente en el sector C.
- 3 de cada 5 adultos jóvenes son padres y tienen en promedio 1 hijo.
- De cada 10 adultos jóvenes, 4 se consideran jefes del hogar y la mitad como amas de casas.

- A diferencia de los sectores socioeconómicos A y B, donde la diferencia entre el porcentaje del género de los jefes del hogar es de 60%; en el sector C y D es un 30%. Lo cual se refleja más en estos últimos sectores, el aumento del género femenino en cuanto a quién es el jefe del hogar.
- La edad que más predomina entre los clientes de Mi Vivienda es de los 25 a 39 años de edad.
- La mayoría que adquiere estos créditos son solteros y luego siguen los casados.
- El tipo de vivienda adquirida de los clientes de Mi Vivienda es el departamento con un 90%, a diferencia de la casa que es un 10%.

### **2.1.2. Perfil laboral**

- En los sectores socioeconómicos C de Lima Metropolitana, la ocupación principal del jefe del hogar y la pareja del jefe es independiente.
- En el sector C, hay un promedio de 65% entre el jefe de la familia y la pareja que se encuentran trabajando activamente.
- En cuanto al tipo de trabajo, los clientes de Mi Vivienda que son dependientes son el 89%, mientras que los independiente son el 11%.
- La mayoría de los adultos jóvenes se desempeña como colaborador en alguna empresa y uno de cada cinco son independientes.
- La mayoría de jóvenes adultos del sector socioeconómico C sueñan con tener un negocio propio.
- En los distritos de Lima Sur, la mayoría tiene trabajo dependiente, con respecto al independiente.

### **2.1.3. Perfil económico y financiero**

Para analizar este perfil se utilizó los datos del informe del Bancarizado Peruano en el 2018 de Ipsos Perú (Ipsos, 2018)

- Los ingresos del hogar en el sector socioeconómico C está entre 3540 a 4310 soles.
- En el sector socioeconómico el ingreso mensual promedio es 2760, del cual gasta un 80%.

- El ingreso promedio monetario mensual del cliente de Mi vivienda es 2501 a 4500 soles.
- Las personas casadas tienen mayores ingresos con respecto a otros estados civiles.
- La mayoría de los adultos jóvenes ahorran para la compra de un inmueble o para invertir en un negocio.
- El banco más utilizado es el BCP y, el Banco de la Nación, este último con un 13% en el sector C.
- Los adultos entre 25 y 39 son los que tienen más tendencia a ahorrar.
- El nivel de bancarización entre los adultos jóvenes es de un 39%.

#### **2.1.4. Perfil psicográfico**

- Las 3 metas más importantes de los adultos jóvenes son tener una casa propia, tener trabajo y estudios.
- Los adultos jóvenes que aún no han salido de sus casas, tienen la intención de mudarse en menos de dos años.
- Según Arellano, los adultos jóvenes no son los típicos millennials sino que tienen un espíritu de Generación X, en el sentido que el 65% tiene el objetivo de crecer económicamente. Otro dato es que ha aumentado más jóvenes con trabajo dependiente lo que les da más estabilidad económica. (El Comercio, 2016)

#### **2.1.5. Entretenimiento y consumo y medios**

Para analizar este perfil, también recogimos datos de “Hábitos y actitudes hacia la TV” (Ipsos, 2015) y “Consumo de medios” (Ipsos, 2018)

- Dentro del 66% de personas que utilizan internet en Lima, los adultos jóvenes del sector C utilizan el 64%.
- Los principales medios de entretenimiento dentro de casa de los adultos jóvenes en general son ver televisión, jugar con la familia y chatear en redes sociales. Y fuera de casa son salir a comer, hacer ejercicios e ir al parque.
- Los adultos jóvenes en Lima Sur, tienen como mayor entretenimiento ir a un parque, hacer ejercicios e ir al cine.
- En cuanto a TV, el canal que más ve este público es América TV.

- Con respecto al consumo de medios, el NSE C consume más tiempo viendo televisión nacional, seguido del cable nacional.
- El NSE C, utiliza un 46% en medios digitales y un 54% en medios tradicionales.
- Consumen más la radio y televisión, en cuanto al leer periódico es mucho menos.
- La cuarta parte de los adultos jóvenes ven Netflix, entre los géneros que más ven son de acción y comedia.

### **2.1.6. Comportamiento tecnológico**

- Dentro del 66% de personas que utilizan internet en Lima, los adultos jóvenes del sector C utilizan el 64%.
- La mayor parte de este público objetivo es digital, se conectan en promedio 6 veces a la semana.
- El perfil del internauta en Lima sur es: Accede a internet desde su smartphone (83%), Conexión de internet desde su casa (46%), usa streaming de video (50%), pertenece al menos a una red social (89%) e ingresa a Youtube a ver películas o videos musicales (68%)
- Según Arellano Marketing, las personas dentro de estas edades tienen al internet como herramienta principal para actividades cotidianas como comprar, socializar o ver televisión. (PUCP, s.f.)

### **2.1.7. Bienes**

- En cuanto a la tenencia de bienes, el 67% del sector socioeconómico C cuenta con una computadora, y un 94% cuenta con una refrigeradora.
- Un bajo porcentaje cuenta con autos o camionetas.

## **2.2. Público Objetivo Secundario**

El público objetivo secundario que escogimos son los adultos de 36 a 50 años del NSE C que esté buscando una vivienda para un familiar con discapacidad o padres adultos mayores. Se escogió este público, debido a que el ingreso de una persona con discapacidad es bajo debido a que solo 8 de cada 10 personas con discapacidad se

encuentran inactivos laboralmente tal como lo señala la Organización Internacional del Trabajo. (Organización Internacional del Trabajo, 2018). Al no poder estas personas con discapacidad acceder a la compra de un departamento, se enfocará en los familiares. Como se mencionó, también se enfocará en los familiares de los adultos mayores, ya que estos últimos también necesitan una vivienda con características similares a los de los discapacitados debido a su avanzada edad.

Según el perfil del adulto del Perú Urbano de Ipsos 2019 (Ipsos, 2019), sus perfiles y comportamientos son:

- La mayoría de los adultos son casados o convivientes.
- La edad de los hijos que más predomina es entre los 18 a 35 años.
- Un porcentaje de 53% trabaja de forma dependiente y el 31% de forma independiente
- Uno de cada diez tiene un negocio y cerca de la mitad se considera emprendedor.
- La mitad de adultos ahorro en casa, en especial los de NSE ABC
- Seis de cada diez son bancarizados. Mayormente son clientes del banco los que trabajan de forma independiente.
- La bicicleta es el vehículo de mayor penetración.
- Las actividades más frecuentes que realiza fuera de casa son salir al parque y a comer.
- La televisión es el principal entretenimiento dentro de casa.
- En el público femenino, escuchar música y hacer los quehaceres del hogar son las actividades más frecuentes dentro de casa.
- Los medios que más utilizan son la TV y la radio.
- Uno de cada tres adultos sabe tocar un instrumento musical.
- 7 de cada 10 son digitales y esta cifra va en aumento con respecto al consumo de periódico.
- Con respecto a su comportamiento en consumo de medios de acuerdo a al portal digital Isolated, la red favorita de este público es el Facebook. También el email sigue siendo uno de sus canales favoritos, generan varias visualizaciones en Youtube, buscan información y productos por internet.

En cuanto al contenido les gusta campañas que apelen a la nostalgia y por eso según Youtube, el 75% de esta generación visualiza vídeos con relación al pasado, también las campañas donde se muestre a la familia y en lo que respecta al bienestar de esta (Isolated, 2017).

### 2.3. Buyer Persona

#### **Mario:**

Mario es un adulto de 28 años, convive con su pareja y tiene un hijo en el nido. Actualmente, trabaja como técnico automotriz, mientras que su pareja es profesora en un colegio de primaria, esto les permite tener un ingreso del hogar mensual de S/3,700. Por el momento, él y su familia viven en el segundo piso de la casa de los padres de ella, porque les ha permitido ahorrar el tema del alquiler de una vivienda y porque su trabajo se ubica en el mismo distrito, Villa María del Triunfo. Pero ya desea mudarse pronto para tener estabilidad e independencia junto a su nueva familia, por ello ambos han estado ahorrando para la compra de un departamento y ya tienen para la inicial de un departamento, además en un futuro cercano quieren tener un hijo. Por eso lleva averiguando en los últimos meses sobre proyectos inmobiliarios en la zona de Lima Sur que estén entregándose a finales de este año o inicios de enero 2020, él quiere la mejor opción para su familia, pero a un precio accesible. Para ello ha buscado en plataformas de digitales; como Urbania, las páginas de las mismas inmobiliarias, redes sociales; e incluso ha asistido a ferias inmobiliarias. Cuando no está trabajando o buscando una vivienda, pasa el mayor tiempo posible con su familia, ya sea saliendo a comer o llevando al parque a su hijo. Lo restando lo hace para salir a jugar fútbol con sus amigos o quedarse en casa viendo la televisión ya sea un programa en la tv, noticiero nacional o película de acción en Netflix, Mientras cuenta con megas en el celular, chequea sus redes sociales o escucha música en Youtube camino al trabajo, si no escucha radio nacional como Radio Mar Plus o Moda.

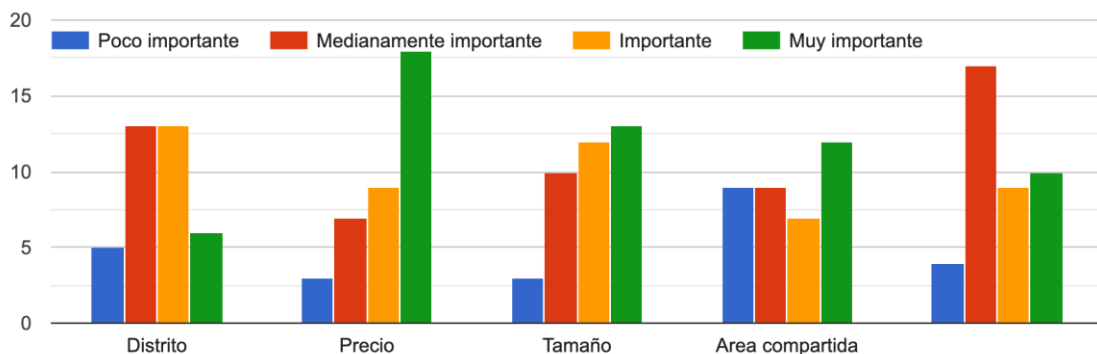
## Arturo:

Arturo tiene 45 años, está casado, tiene estudios superiores y ha estudiado la carrera de Contabilidad. Es trabajador dependiente hace varios años lo cual le permite ahorrar. Tiene dos padres que ya están en una edad avanzada. Su padre ya no puede caminar y su mamá también está pasando por problemas de salud por su avanzada edad. Por eso junto a sus demás hermanos están pensando en adquirir una vivienda ideal para sus padres ya que ambos tienen problemas de salud que no les permite que su vivienda sea la adecuada. Arturo tiene dos hijos, uno que ya está a punto de terminar la universidad y el otro en el colegio. Le gusta ver televisión y maneja sus redes sociales como Facebook y ve muchos videos y escucha música en Youtube. Escucha radio todos los días cuando y lee noticias por internet. Suele ir a los centros comerciales a comprar los fines de semana.

### 3. COMPETENCIA

Para analizar la competencia tanto directa como indirecta, se basó en la pregunta: *Criterios que tomas en cuenta mientras buscas una vivienda* de la encuesta formulada al target. Los criterios son los siguientes:

#### Criterios que tomas en cuenta mientras buscas una vivienda



- Zona o distrito: El público objetivo al que nos dirigimos se encuentra mayormente en Lima Sur, por lo tanto, buscarán una vivienda por esas zonas donde se encuentra cerca sus familiares o trabajo.






- Precio: El precio es el factor más importante para el público, ya que está determinado por la cantidad de ingreso y ahorro que puedan tener.
- Distribución: El tamaño y la distribución del espacio es un factor primordial debido a la cantidad de miembros de la familia y a la comodidad de ellos en el uso del espacio.
- Ubicación estratégica: La ubicación estratégica de acuerdo a nuestra encuesta es medianamente importante. Esto conlleva a que el público busca que la vivienda esté cerca de centros comerciales, líneas de transporte, colegios, hospitales y demás facilidades.





### 3.1. Competencia Directa:

Entre las competencias directas, está el grupo inmobiliario VIVA GYM, Cissac, Venturosa, Grupo Caster y Besco. Estas inmobiliarias, algunas también constructoras como Besco que se encargó de la construcción de los condominios “Villa de atletas”, cuentan con proyectos cerca a la zona donde nos dirigimos y la mayoría son ecoamigables.

Las características similares que poseen estos proyectos con respecto al nuestro, son las mencionadas anteriormente, como la ubicación estratégica, precio, tamaño, distribución de ambientes y el tiempo de entrega.

El siguiente cuadro muestra a detalle el análisis de la competencia

INMOBILIARIA	CARACTERÍSTICA DE LA EMPRESA	NOMBRE DEL PROYECTO	DESCRIPCIÓN	FECHA DE ENTREGA	FOTO	PRECIO	PAGINA WEB DEL PROYECTO	PAGINA WEB DE LA EMPRESA	REDES SOCIALES
VIVA GYM	- Es una empresa de Grúba y Montoro que se dedica a la promoción y patrocinio de proyectos inmobiliarios. Cuenta con programas como Facilitado VIVA, Programa AVNI y ECOVIVA. Además de contar con programas de financiamiento como TU CHO PROPIO y Nuevo Condito Mi Vivienda.	Los Parques de Villa El Salvador	Condominios modernos de 42m <sup>2</sup> , ubicados en la Av. La Mayo - Villa El Salvador. Cuenta con área compartida, como áreas verdes, juegos para los niños, sala de reuniones y terraza. Cerca a centros comerciales, centros y universidades.	Entrega inmediata		\$59,000	<a href="http://www.vivagym.com.pe/informacion/proyectos/parques-de-villa-el-salvador">http://www.vivagym.com.pe/informacion/proyectos/parques-de-villa-el-salvador</a>	<a href="http://www.vivagym.com.pe/informacion">http://www.vivagym.com.pe/informacion</a>	FACEBOOK: <a href="https://www.facebook.com/VIVA.GYM/">https://www.facebook.com/VIVA.GYM/</a> YOUTUBE: <a href="https://www.youtube.com/user/VIVAoYMOficial">https://www.youtube.com/user/VIVAoYMOficial</a>
CISSAC	Es una Corporación Inmobiliaria Salmatec S.A.C. - CISSAC. Es una empresa promotora y constructora inmobiliaria. Se fundó en el 2003. Se dedica al concepto, diseño y realización de los proyectos como edificios residenciales, condominios de Town House hasta ligeros Centros Empresariales.	Alameda las garzas	Condominio moderno, eco-amigable, con departamentos de 69 m <sup>2</sup> a 72 m <sup>2</sup> , ubicado en Chorrillos. Cuenta con áreas comunes como sala de juegos para niños, gym.	Entrega inmediata		S/ 205,000	<a href="http://www.alamedalagarcas.com/Inicio">http://www.alamedalagarcas.com/Inicio</a>	---	FACEBOOK: <a href="https://www.facebook.com/vivagym">https://www.facebook.com/vivagym</a> YOUTUBE: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCuPMaQ4l8kNHPY7dZdw">https://www.youtube.com/channel/UCuPMaQ4l8kNHPY7dZdw</a> LINKEDIN: <a href="https://www.linkedin.com/company/cissac">https://www.linkedin.com/company/cissac</a>
VENTUROSA	Es una empresa que se encarga de hacer proyectos inmobiliarios con más de 21 años de experiencia.	Condominio Los Defensores	Departamentos modernos, amplios, de 70m <sup>2</sup> a 72 m <sup>2</sup> de 2 o 3 dormitorios, ubicados en el distrito de Chorrillos. Además cuenta con áreas sociales, punto de gas para la cocinera. Tiene una ubicación estratégica, cerca al centro comercial Plaza Lima Sur y fácil acceso a diversas partes de Lima.	Entrega inmediata		S/ 292,843	<a href="http://www.laventurosa.com/Inicio/Defensores">http://www.laventurosa.com/Inicio/Defensores</a>	<a href="http://www.laventurosa.com">http://www.laventurosa.com</a>	FACEBOOK: <a href="http://www.facebook.com/laventurosinmobiliaria">http://www.facebook.com/laventurosinmobiliaria</a>
Caster	Es un grupo de empresas inmobiliarias dedicada a la gestión, construcción y desarrollo de proyectos inmobiliarios con más de 40 años de experiencia.	condominio Guardia Civil III	Condominio seguro, frente a la escuela oficial de policía. Cerca centro financiero y centro comercial. Departamentos con 1, 2 o 3 habitaciones de 42 m <sup>2</sup> a 80 m <sup>2</sup> . Cada torre cuenta con sus sales multi uso.	Entrega inmediata		S/ 170,000	<a href="http://www.caster.com.pe/Inicio/guardia-civil-iii">http://www.caster.com.pe/Inicio/guardia-civil-iii</a>	<a href="http://www.caster.com.pe">http://www.caster.com.pe</a>	FACEBOOK: <a href="https://www.facebook.com/inspocasterpar/">https://www.facebook.com/inspocasterpar/</a> INSTAGRAM: <a href="https://www.instagram.com/inspocasterpar/">https://www.instagram.com/inspocasterpar/</a> TWITTER: <a href="https://twitter.com/inspocasterpar">https://twitter.com/inspocasterpar</a> pPGrRjW1-gaGkMY+u0-SEML88
Besco	Es una empresa peruana que cuenta con respaldo de la corporación chilena. Realizan condominios ecoamigables con los cuales pueden acceder al Bono Verde.	Los Palmas - Chorrillos	Condominio eco-amigable con departamentos de 70 m <sup>2</sup> que cuenta con 2 o 3 dormitorios. Cuenta con áreas sociales como Casa Club, cinesita deportiva y área de juegos para niños. La ubicación es Av. Faizano 343, Lima, Chorrillos.	Entrega a fines del año		S/ 213,300	<a href="http://www.besco.com.pe/proyectos/los-palmas-chorrillos/">http://www.besco.com.pe/proyectos/los-palmas-chorrillos/</a>	<a href="https://www.besco.com.pe">https://www.besco.com.pe</a>	FACEBOOK: <a href="https://www.facebook.com/BescoPeru/">https://www.facebook.com/BescoPeru/</a>

Bisco	Es una empresa peruana que cuenta con respaldo de la corporación chilena. Realizan condominios ecogigantes con los cuales pueden acceder al Bosque Verde.	Las Palmas - Chorrillos	Condominio eco-amigable con departamentos de 70 m <sup>2</sup> que cuenta con 2 o 3 dormitorios. Cuenta con áreas sociales como Casa Club, circuito deportivo y área de juegos para niños. La ubicación es Av. Pallas 343, Lima, Chorrillos.	Entrega a fines del año		S/ 233,300	<a href="https://www.bisco.com.pe/proyectos/las-palmas-chorrillos/">https://www.bisco.com.pe/proyectos/las-palmas-chorrillos/</a>	<a href="https://www.bisco.com.pe">https://www.bisco.com.pe</a>	FACEBOOK <a href="https://www.facebook.com/BiscoPeru/">https://www.facebook.com/BiscoPeru/</a>
Arteco inmobiliaria		Paseo La Campa IV	Departamento de 65m <sup>2</sup> a 70 m <sup>2</sup> de 3 dormitorios y dos baños. Condominio dividido entre tres torres, también cuenta con áreas comunes, juegos para niños, gym.	Entrega inmediata		S/ 292,400	<a href="https://www.arteco.com.pe/proyectos_p/_acompiand.php">https://www.arteco.com.pe/proyectos_p/_acompiand.php</a>	<a href="https://www.arteco.pe/index.php">https://www.arteco.pe/index.php</a>	FACEBOOK <a href="https://www.facebook.com/artecoperu">https://www.facebook.com/artecoperu</a> YOUTUBE <a href="https://www.youtube.com/user/inmobiliariaArteco/videos">https://www.youtube.com/user/inmobiliariaArteco/videos</a> LINKEDIN <a href="https://www.linkedin.com/company/arteco/">https://www.linkedin.com/company/arteco/</a> TWITTER <a href="https://twitter.com/artecoperu">https://twitter.com/artecoperu</a>
Tocaya		Clonarias 3	Condominio ubicado en Chorrillos. Las medidas de los departamentos va desde 71 hasta 76, este espacio permite tener 2 dormitorios dos baños. El condominio cuenta con áreas de recreamiento.	Entrega inmediata		S/ 265,900	<a href="http://www.grupotocaya.pe/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=12">http://www.grupotocaya.pe/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=12</a>	<a href="http://www.grupotocaya.pe/">http://www.grupotocaya.pe/</a>	FACEBOOK <a href="https://www.facebook.com/grupotocaya">https://www.facebook.com/grupotocaya</a>
DOMUS		Residencial Madalengolla	Ubicado en Chorrillos. Cerca a centros comerciales. Acceso a la panamericana. Habitaciones desde 60m <sup>2</sup> hasta 70m <sup>2</sup> , 3 habitaciones 2 baños	Entrega a fin de año			<a href="https://inmobiliariadomus.com.pe/">https://inmobiliariadomus.com.pe/</a>	<a href="https://inmobiliariadomus.com.pe/">https://inmobiliariadomus.com.pe/</a>	-

### 3.2. Competencia Indirecta:

Se considera como competencia indirecta aquellos agentes inmobiliarios, ya sea personas o corporaciones, que venden por encargo del propietario o constructor viviendas dentro del sector. En base a los criterios establecidos al inicio de este capítulo se realizó una búsqueda de aquellos agentes inmobiliarios que están encargados de vender departamentos, que no son de estreno, en la zona Lima Sur y que aquellas viviendas cuentan con ciertas características similares a la nuestra como distribución del espacio y ubicación. Entre las más reconocidas están: RE/MAX, Century 21, Grupo Royal, Arteco.

Por otro lado, nuestros sustitutos, serían aquellas casas en venta/alquiler o departamentos en alquiler, sin importar si son de estreno o no, que tienen la misma distribución de espacio, un precio similar y se ubican en la zona Lima Sur.

## 4. HALLAZGOS CLAVES

### 4.1. Del Mercado

- No todas las personas cuentan con acceso a un crédito hipotecario, ya que los que sí, tienen que cumplir con los requisitos de Fondo Mivivienda como es tener un ingreso fijo mensual, no ser propietario de otra vivienda o ser calificado por una entidad financiera.

- Durante el 2018, el Nuevo Crédito Mi vivienda fue una de las modalidades más adquiridas para la compra de una vivienda nueva.
- Las personas de NSE C que tiene acceso a un crédito hipotecario prefieren comprar viviendas de precios bajos, que estén dentro del rango de S/ 100,000 a S/400,000.
- Durante 2018, se dio un incremento en el precio a vender del metro cuadrado a S/ 2,700 en Villa El Salvador. De igual forma, los departamentos vendidos durante ese año fueron 200 unidades, el cual es más del 100% de lo vendido durante el 2017.
- Para poder cubrir la demanda limeña de viviendas, el tamaño de los departamentos ha tenido que ser reducido. Así entran más familias en un complejo habitacional.
- Las familias nucleares jóvenes limeñas no planean ser familia numerosa, pero a pesar de ello si compran viviendas de tres habitaciones.
- Los adultos jóvenes de 25 a 35 años buscan que el distrito donde vivan mezcle la vida urbana, profesional y privada.
- En el mundo digital ha crecido la demanda en la búsqueda de departamentos por plataforma de digital.
- Se ha dado un incremento en las inmuebles habitacionales eco-amigables, principalmente en las Zonas donde hay un índice poblacional alto, pero el estándar de calidad de vida es bajo.
- Solo el 10 % de las construcciones en Lima cuentan con accesibilidad para personas con discapacidad.

#### **4.2. De la Competencia**

- Hay un crecimiento en la construcción de edificios eco-amigables por parte de las inmobiliarias. Dentro de las cuales, se encuentra las inmobiliarias de la competencia directa como Viva G y M, Besco y Cissac.
- Todas las inmobiliarias de la competencia directa tienen más de 20 años de experiencia en el sector, excepto Besco que tiene 11 años en el mercado.
- Todas las inmobiliarias cuentan con la red social Facebook, dos empresas tienen cuenta en youtube, una en LinkedIn y una en Instagram. A Pesar de ello, la mayor presencia de marca se ve en Facebook.

- Nuestra competencia inmobiliaria cuenta con grandes números de seguidores en sus cuentas de fanpage, más de 27,000 seguidores (Cissac), más de 111.000 (Viva G y M) y aproximadamente 100, 000 Besco. Pero, a pesar de ello las reacciones a sus posts por parte de su público es bajo la mayoría no superan las 50 reacciones, solo Cissac consiguió obtener más de 1000 reacciones y de vez en cuando más de 100 reacciones.

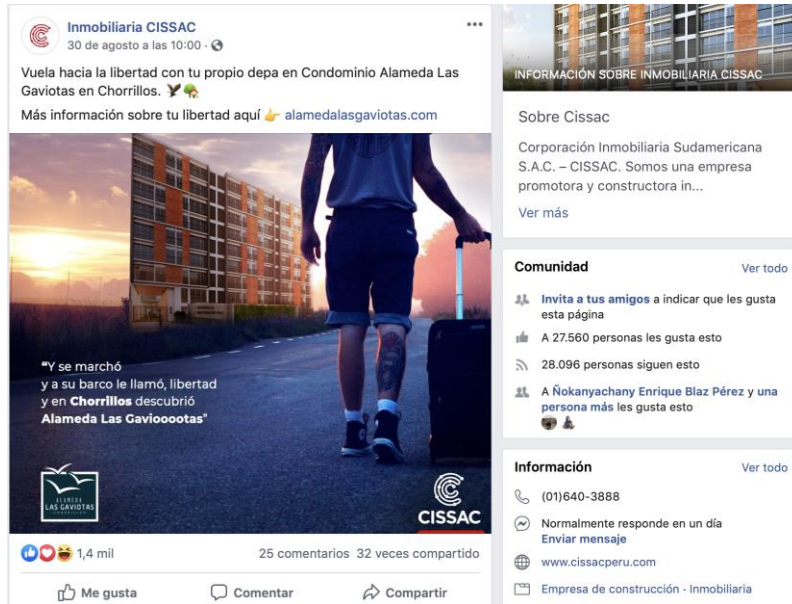


Figura 1 Inmobiliaria Cissac, reacciones  
Fuente: Fanpage Inmobiliaria Cissac



**Besco**  
5 h · 🌐

A sólo 3 cuerdas del Real Plaza y en el corazón 📍 de #Piura desde S/. 650 mensuales.

- ✓ CentriKa cuenta con el Bono Verde de MiVivienda.
- ✓ Depas de 2 y 3 dormitorios.
- ✓ Ahorra hasta un 30% aproximadamente en tus consumos de agua y luz.... Ver más

**CENTRIKA**  
A SÓLO 3 CDRAS  
DE TODO LO QUE TE GUSTA  
**S/ 650 MENSUALES**

11 comentarios

**Comunidad** Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 100.394 personas les gusta esto
- 100.957 personas siguen esto
- A Ñokanyachany Enrique Blaz Pérez y una persona más les gusta esto

**Información** Ver todo

- 016373200
- Normalmente responde de inmediato
- Enviar mensaje
- www.besco.com.pe
- Desarrollador inmobiliario
- Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 17 de junio de 2013

**Páginas que le gustan a esta página**

Facebooks Lives... Me gusta

Figura 2 Besco, reacciones

Fuente: Fanpage Besco

- Los textos de las publicaciones son, generalmente, informativas sobre los proyectos, requisitos o pasos a seguir para obtener un departamento. El tono de comunicación que emplean es serio, no se siente la cercanía con el público, a pesar de que en ocasiones empleen emojis. Por otro lado, Cissac, en los posts que más likes ha tenido, tiene un tono de comunicación más amigable y coloquial, intentado acercarse más a su consumidor. A parte, los escenarios presentados en sus graficas no siempre son mostrando la infraestructura del inmueble.

**Inmobiliaria CISSAC**  
13 de agosto a las 16:00 · 🌐

🎵 Si todos los días tardas mil horas para regresar a casa, mejor múdate al depa con la mejor ubicación de Chorrillos. 🏡🕒

Condominio Alameda Las Gaviotas: a 3 minutos de la Estación Matellini, de Real Plaza y de Defensores del Morro.

Descubre más aquí 👉 [alamedalasangaviotas.com](http://alamedalasangaviotas.com)



“Hace frío  
y estoy lejos de caasa  
Hace rato subí al micro  
pero aún no lleega  
Yo me pregunto  
**¿Cuándo viviré  
más ceeeerca?...”**

👍👎❤️ 232      6 comentarios 7 veces compartido

Figura 3 Inmobiliario Cissac, Comunicación

Fuente: Inmobiliaria Cissac

- Por lo general, en el texto del post se adjunto el link de la página principal de la empresa con el propósito de que los usuarios se puedan redirigir ahí y encontrar mayor información sobre los proyectos que tienen.
- Mientras que algunos fanpages de inmobiliarias no han subido algún contenido nuevo desde el mes de julio, como es el caso de Venturosa y Grupo Caster, existen fanpages que postean con más frecuencia.



Figura 4 La Venturosa, periodo de publicación  
Fuente: Fanpage La Venturosa





Figura 5 Besco, periodo de publicación

Fuente: Fanpage Besco

- En lo que respecta página web, Cissac no cuenta con una, solo con su red social. Las páginas webs de Viva Gym al igual que Venturosa tienen como color predominante el verde, para tener coherencia con el concepto de sostenibilidad que proponen.



Figura 6 La Venturosa, página web  
 Fuente Página web de La venturosa

- Todas las páginas son interactivas en cuanto a la búsqueda ya que se puede pasar de una pestaña a otra rápidamente, así como también se muestran los enlaces de sus redes sociales para poder entrar desde la página. Todas las páginas cuentan con Facebook, solo Viva Gym y Besco tienen una cuenta en Youtube, ambas empresas tienen más de 300 suscriptores en su canal. Como contenidos están los principales condominios que se están ofertando así como los testimonios de las personas que han adquirido sus viviendas.
- En cada una de las páginas de las inmobiliarias se muestra los proyectos con los cuales compete la Villa de Atletas, poniendo sus características principales.

Condominio Los Balcones De Chorrillos
Condominio Guardia Civil I
Condominio Guardia Civil II
Condominio La Plazuela
Condominio Balcones De Magdalena
Condominio Juan XXIII
Edificio Matellini
Edificio Alcanfores
Edificio Los Andenes
Comercial Galerías La Molina I
Comercial Galerías La Molina II

### Condominio Guardia Civil III



Figura 7 Caster, Guardia Civi III

Fuente: Página web Caster

Figura 8 La Venturosa. Los Defensores

Fuente: Página web de La Venturosa

### Dptos. en Lima financiados con el Crédito MiVivienda



Figura 9 Viva G y M: Los Parques de Villa El Slavador II

Fuente: Página web de Viva G y M

- Por otro lado, aquellos proyectos, que cuenta con un landing page, tienen un logo. Todos están relacionados con la naturaleza, las aves o hojas de un árbol, el color predominante es el verde.



Imagen 13: Logo de la Residencial Madalengoitia

Fuente: Landing page Residencial Madalengoitia

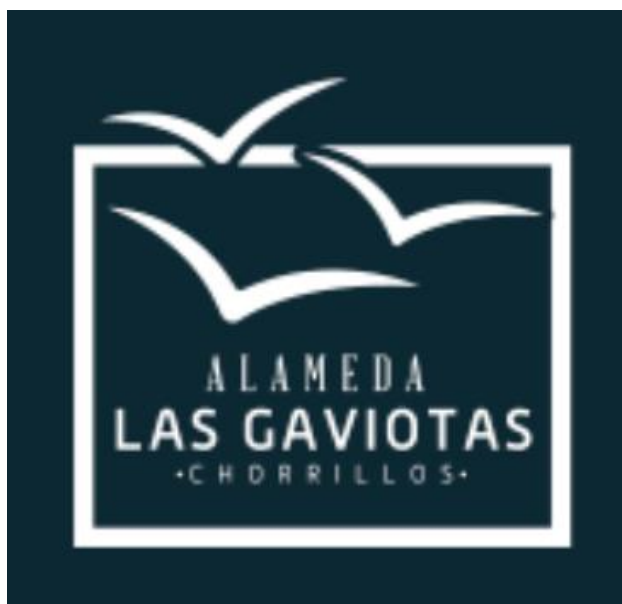


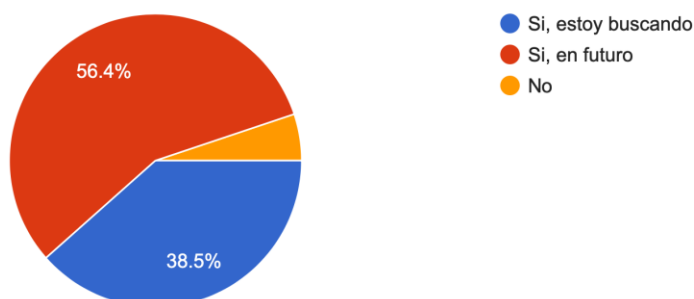
Figura 10 Logo de Alameda Las Gaviotas  
Fuente: Landing page Alameda Las Gaviotas

#### 4.3. Del Público

- El Sector NSE C predomina en la zona Lima Sur, donde la mayoría de personas conviven con sus parejas (35%) o son solteras pero tienen su pareja (31%). La tendencia habitacional en estas zonas es de adquirir una casa, este resultado también puede verse en las encuestas que se realizaron donde el 56.4% de las 57 encuestados, indicó que prefería adquirir una casa que un departamento.

¿Estás interesado en adquirir una vivienda propia ?

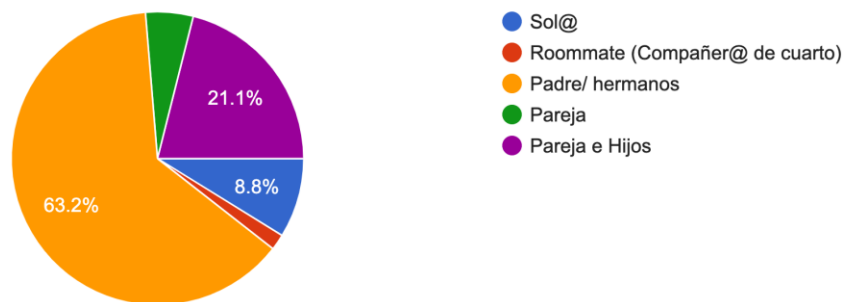
39 respuestas



- Las familias en el NSE C son numerosas aproximadamente 3,9 miembros. Teniendo en cuenta que 3 de cada 5 adultos jóvenes ya tiene con al menos un hijo. En caso de los adultos jóvenes que aún se encuentran en casa, viviendo con su padre; como es el caso de nuestros encuestados, el 63,2% siguen viviendo con sus padres y hermanos; piensan retirarse del hogar dentro de los próximos dos años.

### ¿Con quién vives? ( Marcar solo una opción)

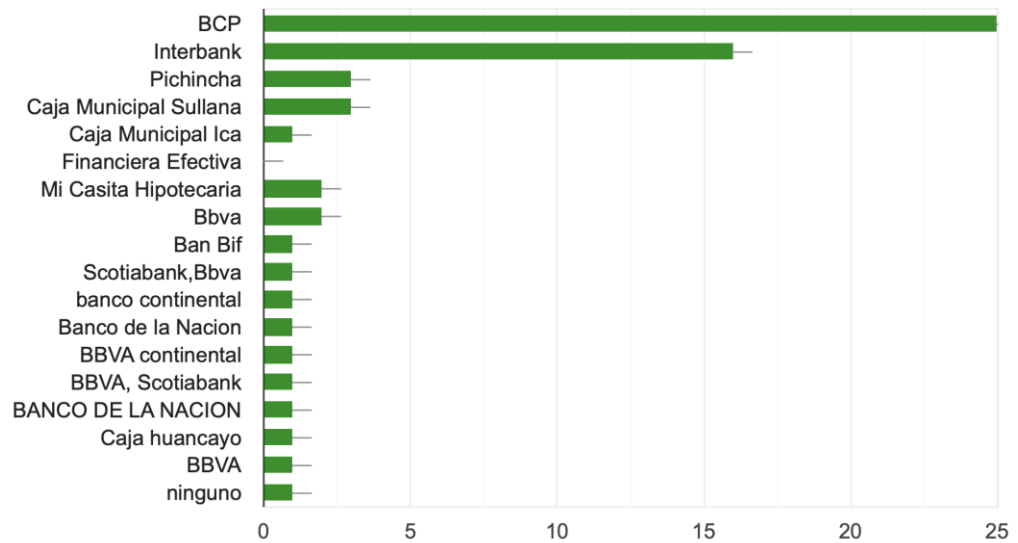
57 respuestas



- 4 de 10 adultos jóvenes se consideran jefes del hogar y 5 de 10 amas de casas. Por lo general, el jefe del hogar tiene una ocupación laboral independiente, pero de igual manera la mujer sale a trabajar, haciendo que el ingreso mensual promedio sea S/ 2,760.
- En cuanto a los solicitantes de Crédito mi vivienda, son personas de 25 a 39 años de edad con un trabajo dependiente. Por lo general solicitan un préstamo para adquirir un departamento.
- La entidad financiera más utilizada por el sector socioeconómico C es el BCP y el Banco de la Nación. 69% del total de encuestados reconoció al BCP como el banco más usado.

## ¿Qué entidad financiera utilizas más? Puedes marcar hasta tres opciones

36 respuestas



- En base a la encuesta realizada, la unión de las personas que se encuentran interesados en adquirir una vivienda en estos momentos y las personas que piensa adquirir una vivienda a futuro suman más del 50% del total de encuestados, imagen 15. Entre las motivaciones que tienen estos adultos jóvenes para comprar una residencia se encuentra la independencia y su familia, principalmente el futuro de sus hijos.

## ¿Qué te motiva a adquirir una vivienda propia?

30 respuestas

Independencia
Independencia
Establecerme y estar con mis objetivos
Mi familia
Tener un lugar donde vivir con mi familia en el futuro
El hecho de tener una vivienda estable
Comodidad
EMPEZAR A CONSEGUIR BIENES PROPIOS COMO PARTE DE LA INDEPENDENCIA PATERNAL. DEJAR DE PAGAR UN ALQUILER QUE PODRÍA SERVIR PARA PAGAR UNA RENTA
estabilidad
Independizarme
Para el futuro de mis hijos
MI FAMILIA

- El consumo de medios digital en el NSE C es de 64%, mientras que el de medios tradicionales; 54%. El 64% de adultos jóvenes de la clase media emergente tiene acceso a internet del total de la población limeña que accede a internet. En cuanto a los medios tradicionales, pasan más tiempo viendo televisión nacional; América TV es el canal nacional más consumido.

## 5. MARCA

Villa de Atletas es un complejo habitacional, creado por el Estado Peruano, para albergar a los jugadores de diversas nacionalidades durante los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos: Lima 2019. Es un condominio con estructura sólida y accesible para personas discapacitadas, ya que no solo cuentan con señalización en braille, puertas anchas, sino que también con 321 departamentos para posibles discapacitados o adulto mayor, los cuales están full equipados para que ellos puedan desplazarse con normalidad, los pasillos son anchos, los ascensores también y cada uno cuenta con sensor sonoro, los baños cuentan con baranda de apoyo o asientos en las duchas para el que lo necesite. En total son 1033 departamentos construidos que se pondrán a la venta, estos departamentos están divididos entre 7 torres, 3 torres de 19 pisos y 4 torres de 20 piso, 8 viviendas de

70m<sup>2</sup> ,73m<sup>2</sup> o 75 m<sup>2</sup> por piso. A parte de eso, se encuentran: "Clubhouse", donde los residentes podrán entretenerse, canchas multideportivas, pista de ciclismo y pista de jogging, todo esto ocupa 44 hectáreas (Chau, 2018). Cada departamento cuenta con sala, comedor, cocina, 3 habitaciones y 2 baños; son eco-amigables, lo que significa que son ahorradores de luz y agua. Al ser viviendas sociales, el Estado está vendiendo los departamentos a S/ 186,000 como mínimo, con la finalidad de que la gente interesada pueda solicitar una ayuda económica a Fondo Mivivienda.

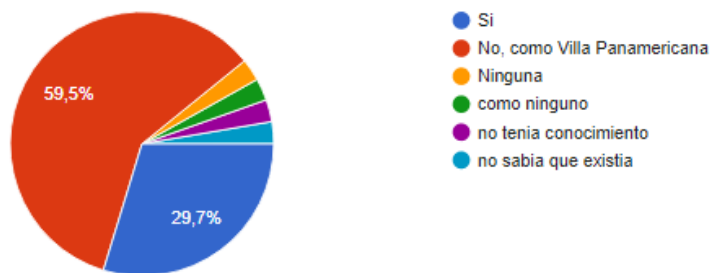
A continuación, para elaborar la marca "Villa de Atletas" utilizamos el Ciclo de Planificación de la Agencia de J. Walter Thompson (ver Anexo 11)

### 5.1. Nombre y slogan:

El nombre asignado al proyecto es "Villa de Atletas"; sin embargo, según las encuestas realizadas, más del 50% del público objetivo la reconoce por el nombre "Villa Panamericana". Esto se debe a que los distintos medios la nombraban de esa manera. A pesar de ello el nombre no será cambiado, pero sí se hará referencia a los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Esta construcción, la reconoces por su nombre original " Villa de Atletas"

37 respuestas



Debido a la magnitud del evento que se realizó a mediados del 2019 en la capital de la ciudad, la "Villa de Atletas" fue creada para albergar a los deportistas, por esa razón, temporalmente obtuvo el nombre de Villa Panamericana. Pero ahora que los Juegos

Panamericanos y Parapanamericanos culminaron, los condominios han pasado a obtener su nombre original y ser parte del Estado. Para evitar confusión entre el público, se decidió crear un slogan alusivo al evento deportivo, con el propósito de que las personas entiendan que es la misma Villa, la vez sea seguro para todas las familias. Considerando todo eso, el slogan que finalmente se eligió (Ver Anexo 12) es

“Condominio de los campeones”

Escogimos este slogan en alusión a los ganadores de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos que fueron premiados con un departamento en los condominios. El término campeón, según la RAE significa “Una persona que defiende esforzadamente una causa o doctrina” (RAE, s.f.) y ante eso, nuestro público objetivo se sentirá identificado ya que este se esfuerza día a día por el progreso de su familia y que la obtención de una vivienda es un logro para su bienestar.

## **5.2. Personalidad**

Para obtener la personalidad de este condominio, recurrimos a la pregunta ¿Por qué la gente se siente atraída hacia mi (la marca)? de la tercera etapa del Plan de Comunicación de J.Thomson. (ver Anexo 11)

Para responder a esta pregunta, recurrimos a los beneficios racionales y emocionales. En cuanto a los beneficios racionales, el condominio cuenta con una buena infraestructura, focos LED, controladores de flujo, un sistema de tratamiento de agua residual en agua para regadío, edificios de entretenimiento “Clubinhouse”, cancha multideportiva, pista de jogging y pista de ciclismo (Chau, 2018). Además, cuenta con un espacio y diseño accesible para posibles discapacitados o adultos mayores; pasillos anchos, señalización braille, barandas de apoyo y baldosas podotáctiles. En cuanto a los beneficios emocionales que le brinda el inmueble a su público objetivo, la seguridad a través de su infraestructura y espacio, comodidad para el bienestar a su familia e importancia por brindarle una vivienda que está en un espacio reconocido a nivel Latinoamericano. En base a todo estas características y diferenciales, se consiguió darle una personalidad a “Villa de Atletas”, la cual es:

“Soy un condominio inclusivo, amigable, seguro, activo y reconocido. Soy una vivienda social que te da mejores beneficios que otros condominios a un precio accesible.

Además, soy ecoamigable.”

### **5.3. Diferencial**

Para determinar la ventaja diferencial de nuestra marca, recurrimos a los beneficios racionales del condominio y los comparamos con los beneficios de los proyectos de la competencia. De esa manera obtuvimos que las ventajas frente a ellos son:

- Las áreas deportivas que tenemos como: las canchas multideportivas, pista de ciclismo y pista de jogging.
- El diseño accesible para los discapacitados: puertas de acero de 90cm, barras de apoyo en los amplios corredores, baños acondicionados con barandas y asiento en la ducha, señalización en lenguaje braille en todo el condominio y baldosas podotáctiles.

### **5.4. Posicionamiento**

Actualmente los condominios son conocidos por haber sido construidos para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. No cuentan con un posicionamiento definido, porque aún no han sido lanzados al mercado. Pero buscamos con esta campaña que el condominio sea considerado como la mejor opción para su independencia y bienestar para los niños por su infraestructura, por su diseño accesible para personas discapacitadas y adultos mayores y el legado que significa haber sido construido para los Panamericanos y Parapanamericanos. Además, en las encuestas que se realizaron, la mayoría buscaba una vivienda propia por su independencia o por el futuro de sus hijos. En base a todo lo encontrado, queremos que el condominio se posicione en la mente de los consumidores como:

“El condominio inclusivo, seguro, y deportivo para los adultos del sector socioeconómico C que buscan la independencia familiar y bienestar de sus hijos y familiares”

### 5.5. Promesa

“Para que tu familia pueda vivir en armonía, te ofrezco una infraestructura sólida y ecoamigable con un diseño accesible para las personas discapacitadas y adultos mayores, también cuento con áreas deportivas y de recreación”

### 5.6. Soporte

Fue construida para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019 por una constructora reconocida a nivel nacional a solicitud del Estado, por lo tanto, cuento con una infraestructura sólida y un diseño accesible para las personas con discapacidad física. Además, soy ecoamigable.

### 5.7. Valores

- **Responsabilidad:** porque es un condominio del Estado que se preocupa por la sociedad, la economía del jefe del hogar; por eso brinda bono financiero. También cuida el medio ambiente.
- **Inclusión:** Porque es un condominio donde vivirán niños, adultos jóvenes, adultos mayores, discapacitados y tal vez campeones de los Juegos Panamericanos.
- **Confiable:** Porque cuenta con una infraestructura sólida y segura, además su diseño permite que una persona con discapacidad o un adulto mayor pueda vivir y desplazarse con comodidad.

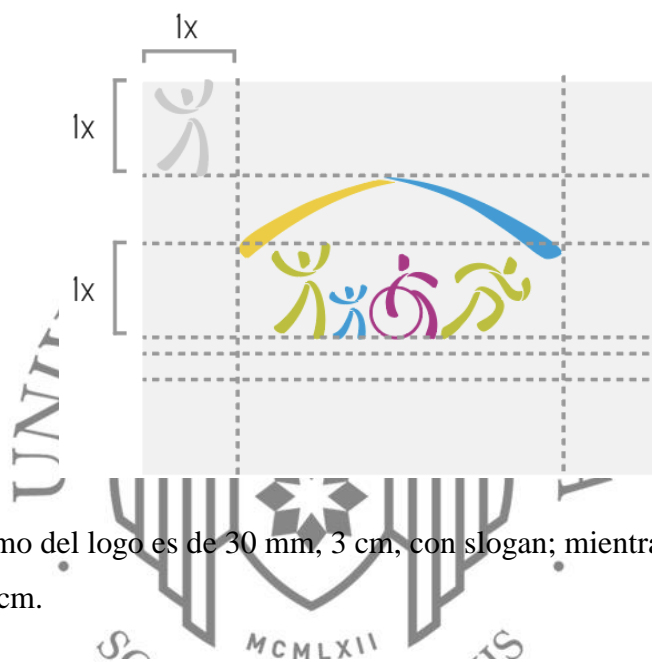
### 5.8. Tono de comunicación

Teniendo en cuenta el sector socioeconómico al que nos dirigimos, el tono de comunicación será coloquial, se hará uso de un vocabulario acorde a los adultos jóvenes, evitando caer en lo grotesco o en la vulgaridad. Será una comunicación horizontal, es decir, lo trataremos de “Tú a tú”, porque queremos que se sientan cómodos y cercano al condominio, pero siempre con mucho respeto. Seremos divertidos, emotivos e inspiradores, pero sin olvidar de comunicar los beneficios racionales de los condominios.

## 5.9. Logo



- En el logo queríamos representar a todas las personas que van a vivir en la Villa: Niños, adultos, personas con discapacidad y los atletas. Para enfatizar la inclusión y que es una vivienda para todos.
- Pusimos al niño o niña y a la persona con discapacidad al medio, por un sentido de protección con respecto a las personas que están en la esquina, ya que consideramos que por sus características son personas que deben ser cuidadas en la sociedad.
- Los colores, así como las siluetas de las personas son características del logo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, para que la gente rápidamente pueda asociar que estos condominios fueron construidos por el evento.
- Están por debajo de un triángulo, que significa el techo de su vivienda y con ello denotamos lo que se quiere vender.
- El área de seguridad del logo y el isotipo es igual al primer muñequito verde.



- El tamaño mínimo del logo es de 30 mm, 3 cm, con slogan; mientras que el isotipo mide 10 mm, 1 cm.



- El logo sólo puede ser usado en color blanco, negro o en los colores oficiales; verde, violeta y celeste.



### 5.10. Colores

La importancia que tiene la elección de colores es significativa si queremos que nuestro público objetivo puede identificarnos. Además, según un artículo del portal digital Axioma, “Un estudio, el 90% de las compras por impulso se deciden en función del color”. (Axioma, s.f.) También se menciona en el artículo que el cerebro prefiere consumir marcas conocidas.

Por ello, hemos escogido como colores principales del logo de Villa de Atletas: violeta, celeste y verde. Los cuales fueron tomadas de la paleta de colores que se utilizó para el logo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019 (ver Anexo 13), con lo cual se busca que el público pueda identificar que Villa de atletas fue construida con el propósito de estos juegos.

El violeta representa el legado, ambición e independencia. Este color nos ayuda a representar la importancia que tiene vivir en estos condominios

El verde representa la afinidad con la ecología y productos que cuidan la naturaleza. Se utiliza este color porque el condominio es ecoamigable.

El celeste evoca confiabilidad y estabilidad. Este color nos ayuda a transmitir la confianza que queremos en el público a la hora de adquirir un departamento

En cuanto a los colores secundarios que queremos utilizar está el color amarillo ya que representa la vida jovial, alegre y dinámica de nuestro público objetivo principal.

### 5.11. Tipografía

En relación al público que nos dirigimos, y a ciertas características diferenciales del producto, se escogieron, entre varias de las opciones (ver Anexo 14), las siguientes tipografías:

- **Muara:** La elección de esta tipografía para el nombre del condominio es porque queremos resaltar la estabilidad y solidez de su infraestructura, por eso uso de letras en mayúscula y gruesas. Pero a la vez queremos demostrar que esto es un legado, este condominio tiene que ser respetado y considerado como un patrimonio, pues fue construido para los Juegos Panamericanos.

# VILLA DE ATLETAS

- **Sanseriffic:** Se escogió esta letra para el slogan de los condominios porque está dirigido para el adulto joven, un público más juvenil, por ello el estilo de letra es de forma ovalada. Además, la mayoría de las letras están en minúscula porque queríamos tener un equilibrio con respecto a las letras del logo. Pusimos la letra mayúscula al principio de las palabras “condominio” y “campeones” porque queríamos darle un poco más de énfasis.

Condóminio de Campeones

## 5.12. Insight

Según las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, ¿Qué te motiva a adquirir una vivienda propia?, y el Sistema de Compra del consumidor (Journey Customer) (ver Anexo 11) podemos ver cómo sienten o piensan a la hora de decidir la compra de una vivienda.

## ¿Qué te motiva a adquirir una vivienda propia?

30 respuestas

Independencia
Independencia
Establecerme y estar con mis objetivos
Mi familia
Tener un lugar donde vivir con mi familia en el futuro
El hecho de tener una vivienda estable
Comodidad
EMPEZAR A CONSEGUIR BIENES PROPIOS COMO PARTE DE LA INDEPENDENCIA PATERNAL. DEJAR DE PAGAR UN ALQUILER QUE PODRÍA SERVIR PARA PAGAR UNA RENTA
estabilidad
Independizarme
Para el futuro de mis hijos
MI FAMILIA

Por medio de las herramientas mencionadas se pudo hallar 3 insights (ver Anexo 20) de los cuales se seleccionó solo uno, porque consideramos que este engloba los otros dos insights. El elegido denota la importancia que una casa tiene para nuestro público objetivo, porque ellos buscan la obtención de bienes materiales que estén a un cómodo precio, pero que les brinde los beneficios deseados tanto físicos; en este caso la comodidad, estabilidad e independencia para su familia; como emocional; cumplir un sueño o meta.

“Necesito encontrar una nueva vivienda para mi realización familiar, que su precio no sea muy alto pero que tenga todas las comodidades.”

## 6. CAMPAÑA

### 6.1. Objetivos

#### 6.1.1. Objetivos de marketing

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

#### 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

## 7. ESTRATEGIA CREATIVA

### 7.1. Concepto

“Para tu familia, lo mejor”

Para llegar al concepto partimos desde el insight “Necesito encontrar una nueva vivienda para mi realización familiar, que su precio no sea muy alto pero que tenga todas las comodidades.” y también de los beneficios racionales y emocionales que el condominio brinda.

Con esto queremos representar que el condominio es la mejor opción para el crecimiento de la familia mediante la infraestructura con la que cuenta, sistema eco-amigable y ahorrador, espacios accesibles para discapacitados y adulto mayor, y también áreas deportivas. El modo de comunicación que tendremos con nuestro público objetivo es de forma emocional, con la finalidad de que se sientan identificados con el condominio y sus valores.

### 7.2. Idea creativa

Para aterrizar el concepto, utilizaremos la familia de 4 atletas peruanos que hayan ganado una o más medallas en los Juegos Panamericanos Lima 2019, los cuales serán: Gladys Tejada, Christian Pacheco, Noemí Vásquez y Luis Bardalez(. Los atletas que escogimos fue de acuerdo a la edad y el tipo de familia que buscamos para vender los departamentos. Además, queremos que nuestro target se sienta identificado con ellos con la idea de “campeones” porque están logrado una meta la adquirir un departamento en la “Villa de Atletas”. Los seleccionados son atletas que de algún modo han progresado por sus familias; por ello, los 4 deportistas, junto a sus familiares, aparecerán durante toda la campaña de lanzamiento y la campaña de mantenimiento.

Estas campañas se basarán en un storytelling (ver Anexo 16 y Anexo 21) en el que utilizaremos el estilo publicitario de problema- solución, donde los atletas y sus familias se enfrentarán a problemas cotidianos que puedan tener y que la solución a esos

problemas es vivir en la Villa de Atletas. Con esto buscamos que el público se sienta identificado con la idea de vivir en la Villa de Atletas y de paso conectar con la idea de sentirse unos campeones como los atletas que viven ahí.

Los tipos de familia de cada atleta serán:

- Christian Pacheco, esposa e hija: Reconocido por la obtención de una medalla de oro en la disciplina de atletismo. El junto a su esposa tienen una familia pequeña, la cual representará las familias jóvenes con hijo que busca su independencia familiar.
- Luis Bardalez y Shoely Mego: El atleta ganador de la medalla de bronce y su enamorada, también deportista, fueron noticia debido a que ella le pidió matrimonio. Por lo cual consideramos que ellos representan al tipo de familia joven sin hijos que buscan la convivencia.
- Gladys Tejeda y su mamá: La atleta es reconocida por su obtención de la medalla de oro y siempre es reconocida en los medios en los que sale con su mamá. Además, Gladys representa a la mujer adulta preocupada por el bienestar de su mamá quien es una adulta mayor, por lo tanto ella representará a los hijos de adultos mayores que estén buscando un departamento acondicionado para los padres.
- Noemi Vasquez su hijo: La para atleta ganadora de la medalla de bronce, quien tiene invalidez, y su hijo representarán a la familia que busca un diseño accesible para personas discapacitadas. ( ver Anexo 22)

En todas estas situaciones se resaltarán las características de los departamentos y los beneficios tanto emocionales como racionalmente. Durante las dos campañas que se realizarán, usaremos a estos atletas y sus historias a través de diversos medios, tanto ATL, BTL y plataformas digitales.

## **8. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **8.1. Características generales**

Nuestra campaña está dividida en dos partes:

La campaña de lanzamiento va desde inicios de diciembre del 2019 hasta inicios de enero del 2020. En esta campaña queremos dar a conocer los condominios y venderles la experiencia de vivir ahí antes de que sean lanzados, porque queremos que el público objetivo se identifique con nuestro producto, así que cuando “Villa de Atletas” esté a la venta, quieran comprar una vivienda. Asimismo, en el sector inmobiliario, las constructoras o inmobiliarias suelen promocionar sus proyectos antes de que estos estén a la venta. Esta campaña culminará con el evento de inauguración de la Villa de Atletas.

En cuanto a la segunda parte, se hará una campaña de mantenimiento desde inicios de febrero del 2020 hasta finales de abril del 2020. Esta parte consiste hacer mayor hincapié en nuestros beneficios racionales, pero sin dejar de lado lo emocional.

En ambas campañas también se comunicará al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda.

Para llevar a cabo la campaña contamos con un presupuesto de S/.500,000 para invertir en medios ATL, BTL y medios digitales. El ecosistema de medios que hemos seleccionado para la campaña es el siguiente cuadro.

ATL	OOH
BTL	Merchandising, Relaciones públicas, Punto de venta, Marketing de guerrilla.
MEDIOS DIGITALES	Facebook, Youtube, SEO/SEM, Mail, Issu.

## 8.2. Share of Investment



Para la elección de medios para ambas campañas, nos basamos en el perfil del público objetivo y el Sistema de Compra del consumidor (ANEXO 11).

Tomando las nuevas tendencias de ofertas en el sector inmobiliario y que más de la mitad de nuestro público objetivo buscan vivienda propia a través de internet (Vega, 2019) se decidió realizar una estrategia de medios mayormente enfocada en lo digital. Habiendo dicho eso, el 47% de nuestro presupuesto es invertido en medios como Redes Sociales, Página web y Google Adwords.

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo le gusta realizar actividades en familia como ir al parque, asistir al cine y ir los centros comerciales. Considerando que queremos generar una conexión emocional con nuestro target, el 14% de lo invertido está dirigido a activaciones en centros comerciales y al punto de venta, mediante ellos esperamos venderles la experiencia de vivir en el condominio.

En cuanto a los medios tradicionales, tan solo se está invirtiendo en OOH, 39%, porque consideramos que entre todos los medios masivos, este nos permite, de alguna manera, segmentar y dirigirnos a nuestro público. Estas vallas serán puestas en avenidas principales y línea de transporte de Lima Sur, principalmente en el distrito de Villa del Salvador.

### 8.3. Estrategia de medios

#### 8.3.1. ATL (OHH)

Según el informe de Ipsos, Consumo de medio-Share del 2018 (Figura 11), la población que pertenece al NSE C tiene un promedio de más del 50% en lo respecta su consumo de medios tradicionales. Así que consideramos importante tomarlo como estrategia para nuestra campaña.

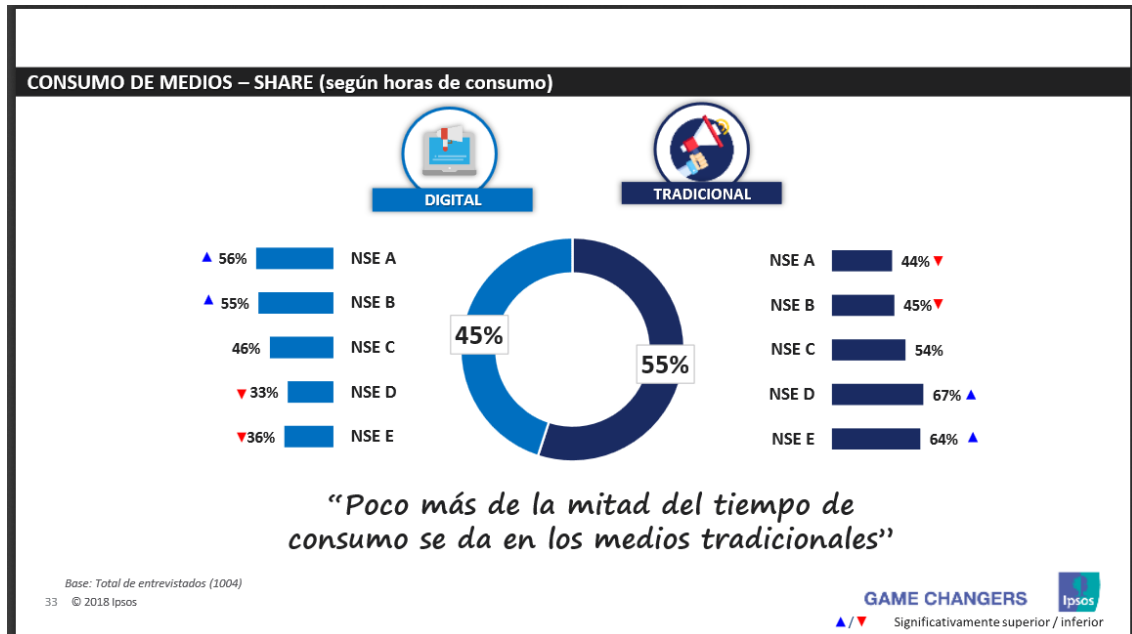


Figura 11 Consumo de medios - share (horas de consumo)

Fuente: Ipsos

El único medio tradicional que utilizaremos en nuestra campaña serán los OOH. Se escogió este medio, debido a que tiene una llegada masiva al público y su costo no es tan alto como otros medios tradicionales.

En cuanto al OHH, sabiendo que los adultos jóvenes de NSE C se desplazan en transporte público, se decidió llamar su atención poniendo vallas de piso en uno de los lugares más concurridos por nuestro público objetivo como es las distintas estaciones de la Línea 1 del Metro de Lima y cerca a centros comerciales y parques zonales. Este medio de comunicación, fue seleccionado para la campaña de lanzamiento, porque tiene una frecuencia alta ,65%, es más según lo indicado por la Figura 15, donde casi la mitad de los encuestados,44%, consume OOH a diario.

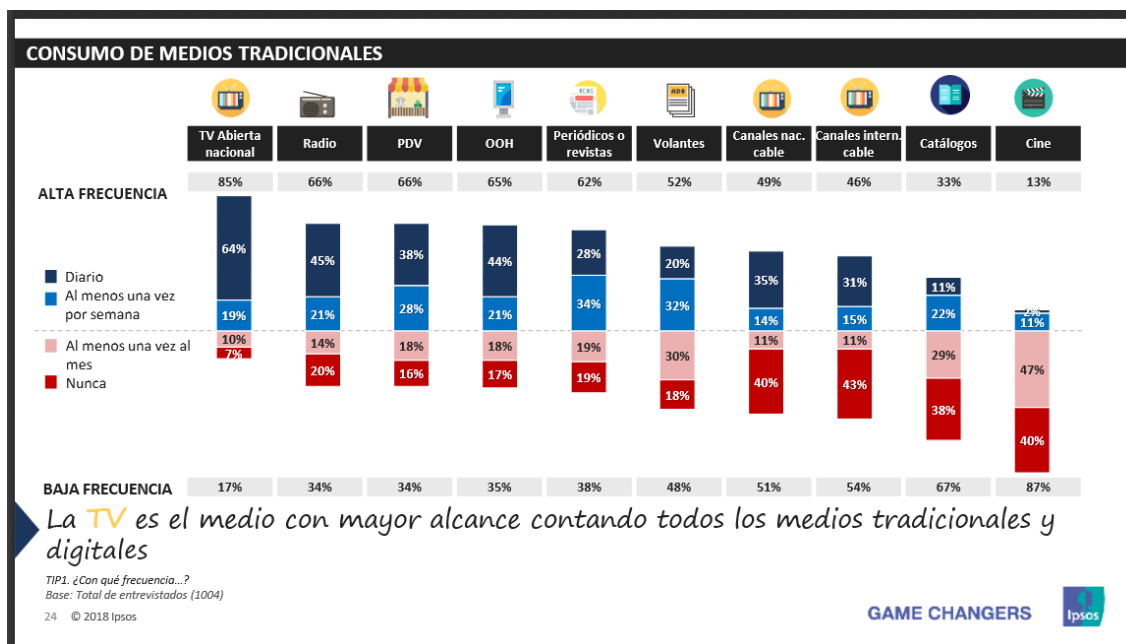


Figura 15 Consumo de medios tradicionales

Fuente: Ipsos

Por otro lado, la competencia directa en el rubro inmobiliario suele estar en este medio, por ello es importante, estar presente para nuestro público.

### 8.3.2. BTL (Merchandising, R. P, P.D.V, marketing de guerrilla)

Utilizaremos BTL (below the line) debido a que nuestro target, que son los adultos jóvenes actualmente, busca otras maneras de relacionarse con los productos, es decir interactuar con la marca de una manera más profunda y así obtener una experiencia vivencial. Además, las acciones que hagamos en BTL serán compartidos en los medios digitales, con el fin de que haya una convergencia de medios eficaz para nuestro público.

El marketing de guerrilla será una de nuestras estrategias dentro de los medios no convencionales, porque es una manera económica de dar a conocer nuestra marca. Aplicándolo de manera correcta en espacios muy concurridos por nuestro target y planificando las activaciones de manera innovadoras conseguiremos generar awareness.

Por otro lado, consideramos importante tener estrategias dentro del punto de venta porque el 38% de limeños visita a diario las tiendas, como lo indica la Imagen 31, por eso invertir en el aspecto físico de nuestro punto de venta es lo ideal, además esto ayudará a diferenciarnos de las convencionales oficinas inmobiliarias. Para reforzar la experiencia

del consumidor dentro de nuestro establecimiento, se repartirá también merchandising, de modo que no solo él recuerde la marca, pero otras personas lo puedan conocer.

En cuanto al merchandising, los elementos escogidos para entregar al público en general pueden ser utilizados para decorar la casa o en los quehaceres del hogar, en cuanto a lo que se dará a los compradores, se enfoca más en reforzar los beneficios emocionales.

Daremos importancia a las relaciones públicas en nuestra campaña, debido al conocimiento que tiene el proyecto por haber sido construido por los Panamericanos, por lo cual los medios estarán interesados en la noticia de su lanzamiento. Ante esto, es necesario planear una estrategia de RRPP que nos permita planificar el enfoque noticioso que le queremos dar.

### 8.3.3. Medios digitales (Facebook, youtube, SEO/SEM, página web)

En cuanto a los medios digitales, lo consideramos indispensable para nuestra campaña debido a que nuestro público objetivo invierte muchas horas en los buscadores en internet o distintas redes sociales. En la figura 18 se muestra que los medios que más usan son el Facebook y el Youtube, donde vamos a realizar distintas estrategias para generar mayor engagement con el público.

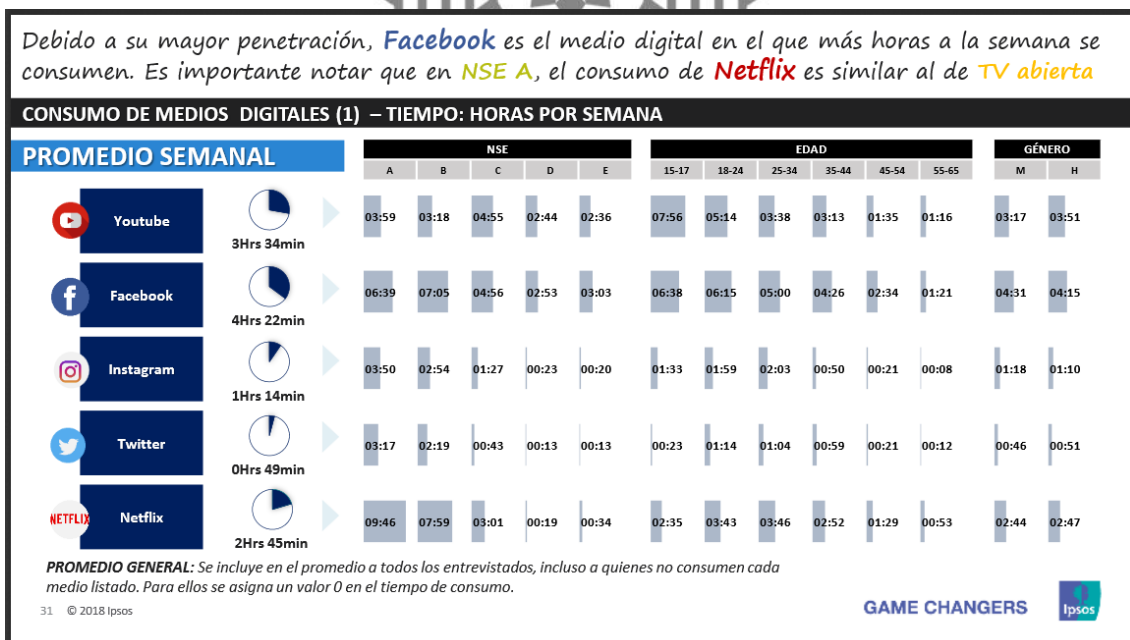


Figura 18 Consumo de medios digitales- Tiempo- Horas por semana

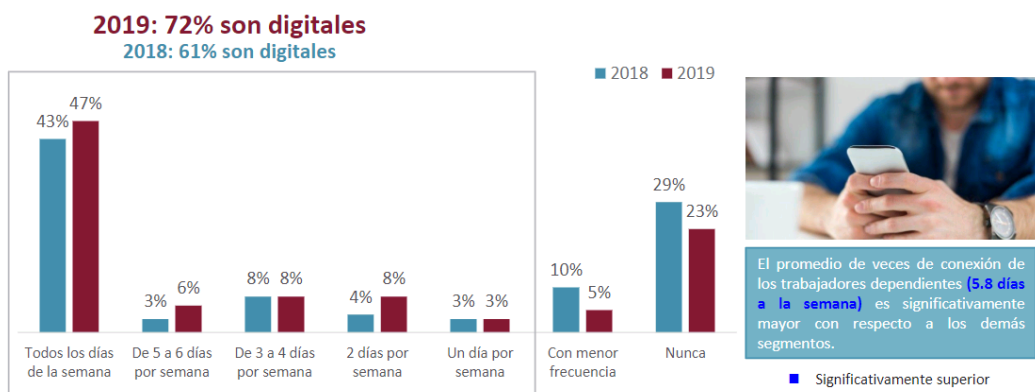
Fuente: Ipsos

Además, según el perfil del Consumidor realizado por el portal Urbania, el 63.8% de los millennials busca inmuebles vía online (Perú21, 2019), es por ello que trabajaremos tanto en el SEO y SEM para tener mayor alcance y de esta manera llegar a nuestro consumidor desde la fase en la que está pensando en adquirir una vivienda.

Por otro lado, nuestro grupo secundario que son los adultos de 35 a 50 años, ha incrementado en su uso en los medios digitales, tal como está en la Figura 19.

#### FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

**Siete de cada diez adultos peruanos son digitales. Este indicador tiene un incremento significativo con respecto al año pasado.**



45

P41a. ¿Con qué frecuencia te conectas a internet, ya sea en tu casa o cualquier otro lugar desde PC / Laptop o Smartphone?  
Base: Total de adultos entrevistados (1,000)



Figura 19 Frecuencia de conexión a internet

Fuente: Ipsos

En la Figura 20 se muestra que las redes que más usan los adultos son el Facebook, Youtube y Google, por ello nuestras estrategias están enfocadas en dichos medios y nuestras ejecuciones tácticas estén alineadas todas entre sí.

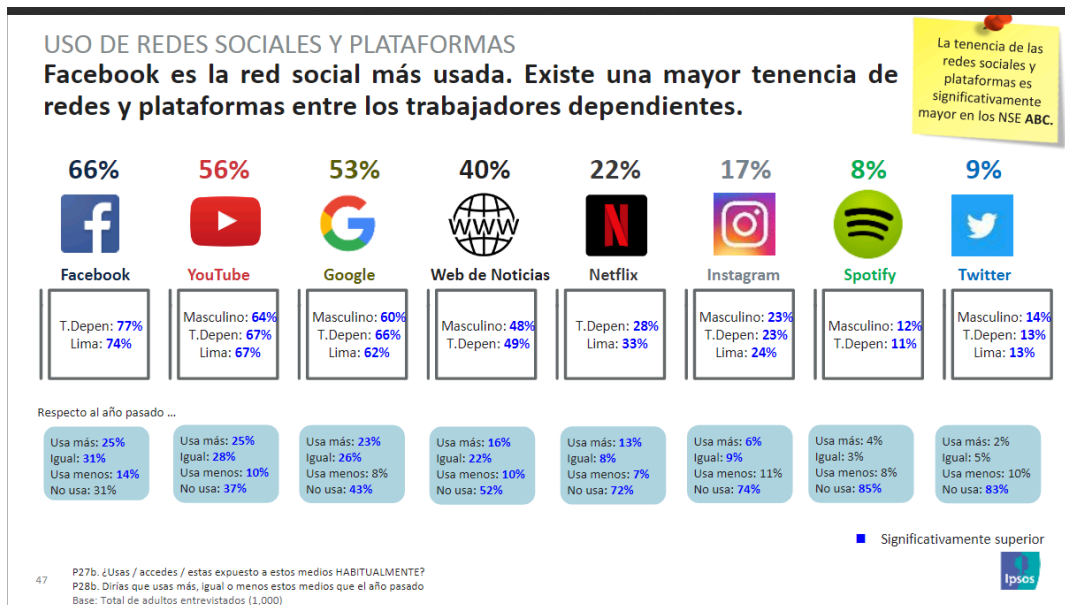


Figura 20 Uso de redes sociales y plataformas

Fuente: Ipsos

Con respecto a las publicaciones en Facebook, usaremos las horas de mayor conexión de nuestro target que es durante la noche, tal como lo indica la Figura 21.



Figura 21 Horario de conexión

Fuente: Ipsos

#### 8.4. Campaña de lanzamiento

En esta etapa buscamos tener el mayor alcance, pero conscientes de las tendencias tecnológicas de nuestro público objetivo, emplearemos más medios de difusión digital, seguido de actividades BTL.

##### 8.4.1. OHH

Las vallas de piso serán colocadas en tres estacionamientos de la Línea 1 del Metro de Lima: Pumacahua, Parque industrial y Villa El Salvador.

Se mostrarán diseños con una misma estructura: en las dos primeras imágenes estarán compuestas por una de las familias de los atletas y una actividad cotidiana. Y también se conectará con frases que contengan las ideas de independencia, comodidad y convivencia que se ve muestra en el storytelling. Y en el último diseño se verá la fachada del condominio. Las frases que acompañarán serán las siguientes: “Tu independencia familiar a unos minutos”, “Una vida juntos cada vez más cerca” y “La vivienda que siempre soñaste está aquí”



Adicionalmente se pondrán vallas piso en avenidas principales y muy concurridas de Lima Sur, cerca a centros comerciales y parques. En Villa El Salvador se colocarán el mayor número de vallas, en cuanto a los distritos aledaños, estas irán en las avenidas que estén más cerca a Villa el Salvador.

El diseño de la valla consiste en situar al condominio entre las nubes y la familia del deportista Christian Pacheco desde la parte baja del condominio “Villa de Atletas” con la idea que están por ingresar al paraíso. La imagen está acompañada de la frase “Lo que tanto estaban buscando está aquí”.

#### 8.4.2. Facebook

Facebook es la red social que es más visitada por nuestro público objetivo, además que es una herramienta importante para el marketing de contenido. También es ideal para aperturar una conversación con el usuario y tener una comunicación bidireccional. Los objetivos que alcanzaremos con Facebook son la visibilidad e interacción.



En esta red social haremos post diarios en los cuales nuestros ejes temáticos serán:

Ejes temáticos:

1.-Beneficios racionales y emocionales del condominio: Se harán post, videos y gifs sobre las características principales de nuestro condominio como: la infraestructura, el diseño accesible para personas discapacitadas, las áreas comunes, las pistas deportivas, la ubicación estratégica, cercanía a otras villas deportivas y el legado que significa Villa de Atletas por haber sido construida para los Panamericanos. Le daremos el estilo emocional a estas publicaciones siempre relacionándolo con el tema de la familia.

2.- Tipos de familia: Como nuestra campaña está enfocada en la familia, presentaremos a los integrantes de la familia de cada deportista, mediante un post y video, este último de máximo 30 segundos. En las piezas gráficas se verá el planteamiento solución - problema de cada personaje, donde ellos serán los


protagonistas los cuales tienen un problema - una necesidad- y la solución será el condominio Villa de Atletas.

3.- Post informativos: Estos posts informativos que serán también de manera interactiva, serán explicativos sobre las modalidades por las cuales se puede acceder a nuestro condominio: Nuevo Crédito MiVivienda y Bono Verde. Estos principalmente se harán a través de videos en formato Drawing out e infografías.

Acciones dentro de Facebook:

- Con respecto a los posts informativos se harán 2 videos cortos de máximo un minuto y medio de duración explicando las modalidades de financiamiento que se puede hacer a través del programa Mi Vivienda. Estos videos serán en formato Drawing about que tiene como característica ser breves e informativos en los cuales, una pizarra sale en primer plano y la persona va dibujando con plumones y a la misma vez explicando temas acerca de las modalidades de en el cual se tratarán temas como qué es el Nuevo Crédito Mi Vivienda y el Bono Verde. El propósito de hacerlo en Drawing about es que sea más visual y didáctico y el público lo pueda entender fácilmente.
- En el inicio de cada post, se pondrá un enlace de la página web, así como para que llenen sus datos de correo y número telefónico para enviarles información.
- Los usos de hashtag serán útiles a la hora de las publicaciones. Los hashtags que usaremos serán palabras como nuestro slogan y frases relativas a la campaña como: #CondominioDeCampeones” y #ParaTuFamiliaLoMejor, ya que queremos que estas frases sean reconocidas por nuestro público objetivo y se puedan viralizar. También otras palabras que caracterizan a nuestro condominio y son usadas de manera más cotidiana como #LimaSur #Inmobiliaria.
- Se subirán los videos de las activaciones dentro de los centros comerciales para generar interacción con el público.
- Dentro de las fechas navideñas postaremos publicaciones en torno a la familia, ya que en esas fechas este concepto toma mucha más fuerza.

“¿y Tu ya sabes que regalar por navidad? 🎁🌲🏠👨👩👧👦👪  
#VilladeAtletas #CondominiosDeCampeones

#ParaTuFamiliaLoMejor Descubre cuál sería el mejor regalo   
[www.villadeatletas.com.pe](http://www.villadeatletas.com.pe)



### 8.4.3. Youtube

En esta plataforma crearemos una cuenta para poder subir todos los videos que se muestren en los demás medios digitales. Los videos que se subirán serán la grabación del storytelling de los tipos de familia de los atletas de nuestra campaña, la versión larga (ver Anexo 16) y corta (ver Anexo 17); así como los videos informativos que se publiquen en Facebook sobre las modalidades que se puede acceder, los videos de las activaciones y de las historias cortas de los tipos de familia de los atletas.

### 8.4.4. Activaciones

#### 8.4.4.1. Marketing de guerrilla

La activación se realizará cuatro domingos en dos centros comerciales: Real Plaza de Villa El Salvador y Mall del Sur de San Juan de Miraflores. La idea consiste en escoger alguien público, que se encuentre con su familia y este buscando una vivienda propia, la

elección será al azar con previo cuestionario a las personas que quieran participar para saber si cumplen con los requisitos.

La activación comienza con unos obreros cargando una pared de drywall por todo el centro comercial, será instalada junto a la otra pared que ya estará instalada y amueblada cabinas altas y bajas. Después de que se haya hecho la elección de la familia participante, se les dará algunas indicaciones, como el tiempo máximo que tienen para decorar ese espacio, 2 horas. Ellos pueden elegir cualquier elemento que les pueda ayudar a decorar de la tienda improvisada que pondremos al costado del espacio a decorar. A su disposición tendrán 6 personas del staff para que les ayuden a cargar los objetos y colocarlos donde ellos quieran.

En cuanto ellos terminen deberán sentarse en el sofá, jalar la pita que está encima de ellos para dejar que caiga el letrero que dice “Tu depa de ensueño está en Villa de Atletas” también caerá confeti y globos, en ese momento se les tomará una foto con su decoración de fondo, esta se les enviará vía email. En cuanto al público se les repartirán afiches y merchandising, de igual manera se les pedirá sus correos electrónicos para enviarles mas información.

#### **8.4.4.2. Pantalla táctil**

Se colocarán pantallas táctiles en dos centros comerciales de Lima sur: Plaza Lima Sur de Chorrillos y Real Plaza de Villa El Salvador. El propósito de estas pantallas táctiles es generar interacción con el público y dar a conocer los departamentos en la Villa de Atletas. La idea consiste en permitir al participante que escoja el departamento que más le llame la atención dentro del condominio, decorarlo del modo que más le guste, al finalizar podrán enviársela a su correo electrónico. Dándoles una mejor idea de como se verá decorado su departamento, apelaremos la emoción y motivación de comprar uno de los departamentos que ofrece el condominio. Además, nos permite recolectar leads, posteriormente en la etapa de mantenimiento poder trabajar con esos datos.



#### 8.4.5. Google

El Search Engine Optimization (SEO) será aplicado en el landing page oficial del condominio con el propósito de generar clics y tráfico orgánico dentro del website. Para esto se usará un listado de palabras claves empleadas en el rubro inmobiliario, keywords que tiene como mínimo 1k de búsquedas al mes como “Villa de Atletas”, “Villa Panamericana”, “Villa El Salvador”, “Departamentos en Lima”, “Inmobiliaria”, “Urbania”, “Adondevivir”. En los anuncios se hará mención a los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, para que la gente lo pueda asociar.

### **Condominio de Campeones | Villa de Atletas | Villa El Salvador**

[WWW.villadeatletas.com.pe](http://WWW.villadeatletas.com.pe)

DIC 03, 2019 - Ven con tu familia y vivan como unos verdaderos **campeones** en el **condominio** de los **Juegos Panamericanos**. Cotiza aquí

Además, esas palabras también se usarán en las entradas que se subirán en el blog del condominio. Se harán publicaciones dos veces por semanas, los temas a tratar serán consejos y tips acerca del tema de la vivienda como ideas para la mudanza, equipamiento

para la vivienda, decoración del hogar. También mediante artículos que muestren las características del condominio para que el usuario pueda conocer más.

En cuanto a Search Engine Marketing (SEM) también estará enlazado a la página web, esta también tiene la misma finalidad que el SEO, pero la diferencia es que mediante este saldremos en Youtube, buscadores online de inmuebles, página web de periódicos.

Para Youtube, se ha planteado hacer 4 minivideos, TrueView in-stream, de 15 segundos de duración (ver Anexo 18) donde se presente un problema-solución en nuestros personajes. La razón del tiempo es porque no queremos que los usuarios salteen nuestra publicidad. Una de las historias trata sobre Gladys llegando al meta, los reporteros se acercan a ella y uno de ellos le pregunta, ¿A quién le dedicas esta victoria?, Gladys responde a su mamá. Debido a que solo tenemos 15 segundos, las tomas de las escenas serán cortas, emplearemos más planos enteros y plano medio para demostrar los gestos de Gladys y los reporteros, los planos generales es para contextualizar. En cuanto al sonido para ambientar, se usará gente gritando el nombre de Gladys, aplausos y gritos de emoción, pero esto no interrumpirá la comprensión del diálogo.

En cuanto al diseño para los banners que serán puestos en periódicos online; El Comercio, Trome, La República y Peru21; buscadores de inmuebles; Adondevivir y Urbania. El banner será un gif, la imagen estará ubicada en el cielo, primero aparece el condominio y se colocará sobre una nube, luego aparecerá el portón y finalmente aparecerá Gladys Tejada a punto de llegar al condominio donde le espera su madre.



El uso del Remarketing en los banners digitales y los in-stream, nos permitirá también aparecer en plataformas que no hemos mapeado, pero donde el usuario también invierte tiempo; principalmente esas webs a las que se dirigen luego de haber entrado a nuestro landing page. De ese modo nos tendrán presentes durante su etapa de búsqueda.

#### **8.4.6. Página web**

El landing page es sobretodo informativa, en ella los usuarios podrán encontrar detalles sobre los departamentos, una sección de R.V donde podrán recorrer la parte interna de un departamento amueblado, también podrán encontrar folletines informáticos sobre los departamentos. A través de la opción de cotizar y de recibir más información, podremos trabajar en los leads, con la información recopilada, en la campaña de mantenimiento donde haremos campaña de mailing.



tamb

#### **8.4.7. Issu**

En la plataforma de Issu se colgarán los folletines informativos de los departamentos y los boletines sobre el rubro inmobiliario. Esta plataforma está enlazada al landing page y a los emails se enviarán en la campaña de mailing.

#### **8.4.8. Relaciones Públicas**

Se terceriza las relaciones públicas con un agencia para que puedan realizar las siguientes acciones durante el lanzamiento de Villa de Atletas: el petit comite, la convocatoria de medios para la inauguración, la nota de prensa para los que no pudieron asistir al evento y las gestiones de 2 entrevistas durante la campaña, una que sea antes del evento de inauguración y otra después.

Durante el evento de inauguración se hará la invitación a personalidades relacionadas con los juegos Panamericanos como Carlos Neuhau, el presidente del Comité organizador de los juegos y los deportistas que ganaron los departamentos. Así como también los relacionados a la política como el presidente de la República y el actual Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Habrá una invitación especial a las personas que hayan hecho compra en la preventa.

También se posteará un video en Facebook y Youtube sobre el evento. Además de un álbum de fotos, el cual se compartirá en nuestra página oficial y la página de Lima 2019.

#### 8.4.9. Punto de venta

Se pondrá un punto de venta al costado de los condominios. Debido a que queremos brindarles una experiencia más que el condominio en sí, el establecimiento estará decorado como las áreas de entretenimiento de un departamento: tendrá una sala con sofás y un televisor donde podrán ver el storytelling y otros videos que tenemos sobre la villa, un pequeño bar de snack y un comedor con dos mesas donde se atenderán los clientes. También se les hará una visita guiada al condominio, donde se les mostrará un departamento amueblado, las canchas multideportivas y uno de los Clubhouse.



Cuando la persona busqué información sobre los condominios, se les entregará un folletín informativo, un plano del departamento, una hoja de cotización y un bolso ecológico reutilizable, también se le entregará merchandising como imán para la refrigeradora, loncheras, gorritos para las jarras y un cuaderno de nota.



Por otro lado, si la persona se dirige para comprar el departamento, se abrirá un champagne en cuanto se cierre el contrato, se tomarán fotos en el punto de venta cuando se les entregue un llavero personalizado, este dirá “Condominio de Campeones”. Luego de eso se le llevará a la entrada de su departamento la cual estará decorada con globos, confeti y un moño grande, se les entregará unas tijeras para que corten la cinta y puedan entrar a su departamento, todo este momento será fotografiado.

### 8.5. Campaña de Mantenimiento

El objetivo de la campaña de mantenimiento será mantener la recordación de la marca luego de la etapa de lanzamiento y hacer seguimiento a los posibles compradores mediante los diferentes medios digitales.

#### 8.5.1. Facebook

Los ejes temáticos que utilizamos para la campaña de lanzamiento serán los mismos, agregaremos uno que serán los testimoniales e influencers.

-Beneficios racionales y emocionales: En esta campaña enfatizaremos más en nuestras características racionales, para que en el proceso de elección puedan determinar su compra hacia nuestro condominio.

- Tipos de familia: Se hará una continuación sobre la historia de los tipos de familia, ya habiendo ellos obtenido su vivienda y viendo cómo ello les ha facilitado la vida y sobretodo los ha unido más como familia.
- Post informativos: Seguiremos informando a través de videos e infografías sobre las distintas modalidades por las que se puede acceder a través de Fondo Mivivienda.
- Influencer: Tendremos como portavoces a los deportistas que ganaron los departamentos de los condominios, como John Trebejo, Kimberly García, Piccolo Clemente y Alexandra Grande para que cuenten su experiencia en La Villa de Atletas.
- Testimoniales: Debido a que la etapa de lanzamiento ya pasó y se ha empezado la etapa de ventas. Se irá grabando videos a los nuevos residentes de la Villa de Atletas, para que den su testimonio de las primeras sensaciones y opiniones desde que han adquirido su nueva vivienda.

#### **8.5.2. Youtube**

En esta plataforma seguiremos subiendo los videos que se hagan en los otros medios digitales como Facebook, además se harán videos con historias pequeñas de los tipos de familia, las cuales ya están viviendo en los condominios. Asimismo, se subirán los videos testimoniales de los compradores y de los portavoces como los atletas de los Panamericanos y Parapanamericanos.

#### **8.5.3. Google**

El uso del SEM en lo que es publicidad en otras páginas web de inmobiliarias y el remarketing tomará fuerza debido a que es una campaña de mantenimiento, lo que se busca es estar always on en los medios digitales para poder estar en la mente del buscador.

#### **8.5.4. Página web**

El landing page seguirá en actividad, debido a que es también nuestra carta de presentación a través de la web. Por otro lado, funcionará un blog que tendrá contenido similar al del boletín que se enviará vía mailing, con el fin de que puedan estar actualizados sobre las actividades, testimonios de los residentes, fotos y videos con respecto a la identidad de la marca

### 8.5.5. Mailling

Con los leads obtenidos durante las activaciones, la página web y el punto de venta, se realizará una campaña de mailling, El propósito de esto es mantener el interés de los potenciales clientes en el condominio. Se le enviará boletines informativos sobre los departamentos, sus características y beneficios, los pasos para su obtención y los medios de pagos a través de Fondo Mivivienda.

VILLA DE ATLETAS

Hola, Mercedes,

¿Aún buscando un depa?

Te tenemos un oferton habitacional

La Vila de Atletas te brinda los siguientes beneficios

- Infraestructura segura
- Diseño accesible para discapacitado y adulto mayor
- Ecológico. Ahorro de luz y agua
- Áreas compartidas: Clubhouse
- Áreas deportivas: canchas multideportivas, pistas de Joggy y pista de ciclismo

**CONDOMINIO DE CAMPEONES**

¿Ya sabes cómo obtener un crédito hipotecario?

Nuestro boletín informativo puede ayudarte paso a paso a conseguir un crédito hipotecario en tu banco preferido.

BOLETÍN 3  
AGOSTO 2017  
INDICE  
INMOBILIARIO

1 / 24

SHARE SAVE LIKE DOWNLOAD

Villa de Atletas www.villadeatletas.com

## 8.6. Cronograma

Campaña de lanzamiento:

Actividad	Frecuencia	Inicio	Duración	DICIEMBRE																															
				DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE
OOH	DIARIO		1	34	[Color-coded grid]																														
Facebook Publicaciones	ALWAYS ON		1	34	[Color-coded grid]																														
Facebook add	ALWAYS ON		1	34	[Color-coded grid]																														
Youtube (publicaciones)	cada dos días		2	10	[Color-coded grid]																														
SEO	Diario		1	34	[Color-coded grid]																														
Banners en paginas web	Diario		1	34	[Color-coded grid]																														
videos add	Always on		1	34	[Color-coded grid]																														
Punto de Venta	diario por 3 semanas		9	26	[Color-coded grid]																														
Pantalla digital	3 semanas		2	21	[Color-coded grid]																														
Activación	Fines de semana		8	4	[Color-coded grid]																														
Petit Comité	Un día				[Color-coded grid]																														
Evento de inauguración	Un día		3	1	[Color-coded grid]																														
Entreviste	2 veces		17	1	[Color-coded grid]																														
Blog	2 veces a la semana		1	31	[Color-coded grid]																														

Campaña de mantenimiento:

Actividad	Frecuencia	Inicio	Duración	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
				1°SEM	2°SEM	3° SEM	4° SEM	1°SEM	2°SEM	3° SEM	4° SEM	1°SEM	2°SEM	3° SEM	4° SEM
Facebook publicaciones	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
Facebook adds	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
SEO	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
SEM	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
Punto de venta	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
Banner en página web	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
Video adds	Always on	1 semana de febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
Email	2 veces al mes	2 semana de Febrero	3 meses	[Color-coded grid]											
Blog	2 veces a la semana	1 semana de Febrero	3 meses	[Color-coded grid]											

## 8.7. Presupuesto

Lo presupuestado para dar a conocer y motivar la compra de estos condominios esta dentro de lo asignado por el ente público. Los S/ 492,000 fueron invertidos entre la campaña de lanzamiento, la campaña de mantenimiento y agencia. Su repartición fue equitativa y en base su grado de impacto en el público objetivo, por tal razón la campaña de lanzamiento recibió casi el 50% del dinero a invertir, porque se enfoca en posicionar La Villa de Atletas en la mente de nuestro público objetivo y a la vez desarrollar lazos emocionales, mediante el planteamiento de situaciones parecidas en base a su familia. A continuación, se adjuntó las tablas sustentando la inversión monetaria de cada campaña:

LANZAMIENTO		INICIO DE DICIEMBRE HASTA INICIOS DE ENERO				cambio de dolar		\$3.32	
		DESCRIPCIÓN	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL S/		
OOH	VALLA AL PISO	Ubicado en distintas partes	\$2,656	11	MES	\$29,216	S/96,997.12		
REDES SOCIALES	FACEBOOK	Inversion en facebook adds, video add y always on	\$10,000	1	MES	\$8,000	S/26,560.00		
PAGINA WEB	SEO				MES	\$12,000	S/39,840.00		
	SEM SEARCH	Aparecer en la primera página de resultados (periódicos online, youtube y buscador de google)	\$7,000	1	MES	\$7,000			
	REMARKETING	Aparecer en las páginas en las que nuestro público visita	\$5,000	1	MES	\$5,000			
ACTIVACIONES	ALQUILER DE ESPACIO	De centro comercial	\$400	7	MES	\$2,800	S/49,235.60		
	STAND	Stand amueblados + 2 coordinadores	\$2,000	2	MES	\$4,000			
	STAFF	6 personas para la activación	\$250	4	MES	\$1,000			
	VESTIMENTA	Actores, anfitriones, vendedores	\$350	1	MES	\$350			
	PUNTO DE VENTA	2 vendedores más acondicionamiento/ producción del video que se va a mostrar	\$2,000	1	MES	\$2,000			
	PANTALLA DIGITAL	Pantalla digital interactiva en dos centros comerciales	\$2,340	2	MES	\$4,680			
RRPP	AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS	Convocatoria de prensa para los eventos, nota de prensa para aquellos no pudieron asistir al evento. Petit comité y gestión de entrevistas	\$10,000	1	MES	\$10,000	S/33,200.00		
<b>TOTAL</b>						<b>\$74,046</b>	<b>S/245,832.72</b>		

**MANTENIMIENTO INICIO DE FEBRERO FINALES DE ABRIL**

						Cambio de dolar		3.32	
		DESCRIPCIÓN	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL S/		
REDES SOCIALES Y PAGINAS WEBS	INFLUENCERS	Atletas residentes de la Villa	\$1,500	4	3 MESES	\$6,000	S/39,840.00		
	FACEBOOK	Inversión en facebook adds, video add y always on	\$6,000	1	3MESES	\$6,000			
PAGINA WEB	SEO				3MESES	\$4,000	S/13,280.00		
	SEM SEARCH	Aparecer en la primera página de resultados (periódicos online, youtube, buscador de google)	\$2,000	1	3 MESES	\$2,000			
	REMARKETING	Aparecer en las páginas en las que nuestro público visita	\$2,000	1	3MESES	\$2,000			
ACTIVACIONES	VENDEDORES	MENSUALIDAD X 2 VENDEDORES	\$800	1	3 MESES	\$800	S/2,656.00		
<b>TOTAL</b>						<b>\$16,800</b>	<b>S/55,776.00</b>		



AGENCIA		DESCRIPCIÓN	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO TOTAL
	GESTION DE REDES SOCIALES Y DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS	Publicaciones de post en facebook y Realización de las publicaciones para redes	S/5,526.00	1	CUATRO MESES	S/5,526.00
			S/120.00	50	CUATRO MESES	S/6,000.00
	DISEÑO IMPRESO	VALLA DE PISO	S/100.00	4	MES	S/400.00
		FOLLETINES	S/1,500.00	1		S/1,500.00
		PAPELERIA	S/3,000.00	1		S/3,000.00
	DISEÑO DEL MERCHANDISING	Diseño y producción de llaveros, loncheras,	S/20,000.00	1		S/20,000.00
	BRANDING	Creación del brandbook.	S/2,500.00	1		S/2,500.00
	ESTRATEGIA	Creación de las estrategias de comunicación para la campaña de	S/2,500.00	1	-	S/2,500.00
	PRESTAMO DE EQUIPOS FOTOGRAFICOS Y FILMACION + PERSONAL CAPACITADO	Cámara fotografica profesional y de video	S/1,500.00	4	MES	S/6,000.00
	CREACION DE LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	Diseño, pluggins de seguridad	S/2,300.00	1	-	S/2,300.00
	PRODUCCION DE VIDEOS PARA REDES SOCIALES	Realización, vestuario, edición sonorización (campaña de lanzamiento y mantenimiento)	S/12,000.00	1	-	S/12,000.00
	CONTRATACION DE EMBAJADORES	Contratación de deportistas que han ganado	S/13,500.00	4	MES	S/54,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>S/115,726.00</b>

DESCRIPCIÓN	MONTO S/	SOI
LANZAMIENTO	S/245,832.72	49.92%
MANTENIMIENTO	S/55,776.00	11.33%
AGENCIA	S/115,726.00	23.50%
SUBTOTAL	S/417,334.72	
I.G.V	S/75,120.25	
<b>TOTAL</b>	<b>S/492,454.97</b>	<b>100.00%</b>

## 9. RECOMENDACIONES

- De ser necesario, tener un stand en una feria con fecha próxima y donde nuestro target sea un público asiduo.
- Hacerles llegar un boletín mensual vía email, donde se muestre información en relación al cuidado del condominio, recomendaciones para la convivencia entre vecinos, fotos de actividades.
- Alianza estratégica con fabricantes de inmuebles con la finalidad de que los habitantes de los condominios consigan inmuebles a un precio cómodo.
- Alianza con la Federación Peruana de Gimnasia para brindarles acceso gratis al polideportivo de Villa El Salvador a los usuarios del condominio

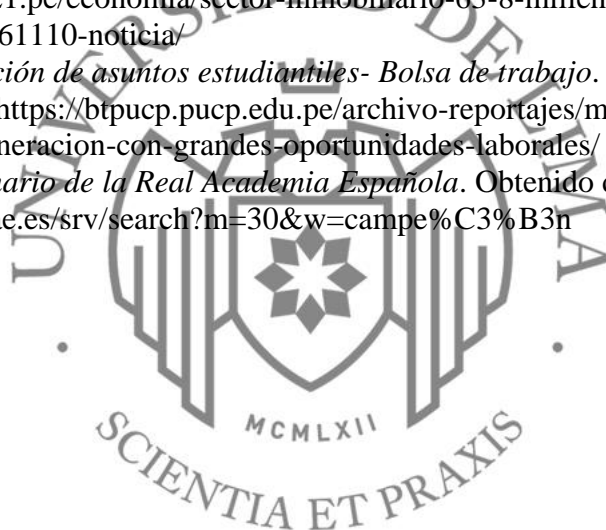


## 10. REFERENCIAS

- Bambaren, r. (28 de 08 de 2019). *Villa Panamericana: Valor de departamentos sería muy caro para la zona*. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/economia/villa-panamericana-valor-de-departamentos-seria-muy-caro-para-la-zona-noticia/>
- Bambarén, R. (s.f.). *Villa Panamericana: Valor de departamentos sería muy caro para la zona*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/villa-panamericana-valor-de-departamentos-seria-muy-caro-para-la-zona-noticia/>
- Chau, E. (10 de 01 de 2018). *Panamericanos: departamentos de Villa de Atletas son ecoamigables*. Obtenido de Andina: Agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-panamericanos-departamentos-villa-atletas-son-ecoamigables-738619.aspx>
- Congreso de la republica. (19 de 12 de 2018). *LEY N° 30884*. Obtenido de Sistema Peruano de Información Jurídica: <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/LEY-30884.pdf>
- Delafuente, A. (13 de 04 de 2019). *Tecnologías para el mercado inmobiliario*. Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/sociedad/1448880-tecnologias-mercado-inmobiliario/>
- Dominguez, S. (14 de 08 de 2019). *Boom inmobiliario en Lima Sur a la vista por venta de departamentos Lima 2019*. Obtenido de Andina: Agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-boom-inmobiliario-lima-sur-a-venta-departamentos-lima-2019-763288.aspx>
- EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (22 de 06 de 2005). *LEY N° 28759*. Obtenido de CONGRESO: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobado\\_sPortal/A975C51C176390F30525702E0007B657](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobado_sPortal/A975C51C176390F30525702E0007B657)
- EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. (2017). *DECRETO LEGISLATIVO N° 1037*. Obtenido de CONGRESO: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/9F1260E60FA7690C0525828D0060B7EA/\\$FILE/4.2.D.L.1037\\_Decreto\\_Legislativo\\_promueve\\_inversi%C3%B3n\\_privada\\_proyectos\\_construcci%C3%B3n\\_viviendas.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/9F1260E60FA7690C0525828D0060B7EA/$FILE/4.2.D.L.1037_Decreto_Legislativo_promueve_inversi%C3%B3n_privada_proyectos_construcci%C3%B3n_viviendas.pdf)
- FONDO MI VIVIENDA. (s.f.). *BONO DEL BUEN PAGADOR*. Obtenido de FONDO MI VIVIENDA: <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=22>
- FONDO MIVIVIENDA. (s.f.). *COMO SOLICITAR EL CREDITO*. Obtenido de FONDO MIVIVIENDA: <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=34>
- FONDO MIVIVIENDA. (s.f.). *MARCO LEGAL*. Obtenido de FONDO MIVIVIENDA: <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/fondo-MIVIVIENDA/pagina.aspx?idpage=3#FMV>
- FONDO MIVIVIENDA. (s.f.). *MIVIVNEDA VERDE*. Obtenido de FONDO MIVIVIENDA: <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=450>
- FONDO MIVIVIENDA. (s.f.). *NUEVO CREDITO MIVIVENDA*. Obtenido de FONDO MIVIVNEDA: <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=20>

- Huanachin, W. (08 de 05 de 2019). *Caen precios de departamentos en distritos del norte y sur de Lima*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/caen-precios-departamentos-distritos-norte-sur-lima-266230-noticia/>
- LA COMISION PERMANENTE DEL CONGRESO DE LA REPUBLICA. (31 de 05 de 2005). *LEY N° 26912*. Obtenido de CONGRESO: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/0C9E6F13A376431A05257B880053BA59/\\$FILE/26912.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0C9E6F13A376431A05257B880053BA59/$FILE/26912.pdf)
- MINISTERIO DE VIVIENDA CONTRUCCION Y SANEAMIENTO. (18 de 05 de 2017). *RESOLUCION MINISTERIAL*. Obtenido de GOBIERNO: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/21568/RM\\_170-2017-VIVIENDA.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/21568/RM_170-2017-VIVIENDA.pdf)
- Redacción Gestión. (16 de 02 de 2018). *¿Qué debe considerar antes de comprar un departamento?* Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/debe-considerar-comprar-departamento-227989-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Peru21. (17 de 12 de 2018). *Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente*. Obtenido de Peru 21: <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585-noticia/>
- Redacción: La Republica. (31 de 07 de 2017). *Ley de plásticos: ¿En qué consiste la norma que dispone el cobro de bolsas de un solo uso?* Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/sociedad/2019/07/31/ley-de-plasticos-peru-30884-reglamento-pdf-que-es-cuanto-se-paga-y-cuando-inicia-nueva-legislacion-que-prohíbe-el-uso-de-bolsas-de-plastico-atmp/>
- Ruiz, J. (03 de 04 de 2018). *¿Cuáles son las tendencias del sector inmobiliario?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/cuales-son-tendencias-sector-inmobiliario-noticia-1993141>
- Vega, E. (14 de 07 de 2019). *Millennials: ¿Qué tipo de departamentos buscan en Lima?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/departamentos-vivienda-buscan-millennials-lima-noticia-653616>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima.
- El Comercio. (5 de Diciembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>
- Fondo MiVivienda. (2016). *Perfil del cliente MiVivienda 2014, 2015, 2016*. Fondo MiVivienda.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Perfil Sociodemográfico*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Ipsos. (2015). *Hábitos y actitudes hacia la TV*. Ipsos .
- IPSOS. (2018). *Consumo de medios*. IPSOS.
- Ipsos. (2018). *Informe del Bancarizado peruano*. Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*. IPSOS.
- ipsos. (23 de diciembre de 2018). *Perfiles Socioeconomicos de Lima*. Obtenido de Perfiles Socioeconomicos de Lima: “Perfiles Socioeconómicos de Lima” (Ipsos 2018),
- IPSOS. (2018). *Perfiles Socioeconómicos de Lima*. Lima: IPSOS.
- Ipsos. (2019). *Descripción zonales en Lima Metropolitano*. Lima: Ipsos.

- Ipsos. (2019). *Perfil del adulto del Perú Urbano*. Ipsos.
- Isolated. (19 de Julio de 2017). *Marketing para la generación X*. Obtenido de <https://www.isolated.es/blog/marketing-para-la-generacion-x/>
- Karen Rojas Andia, C. F. (14 de Mayo de 2013). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-10-edificios-cuentan-accesibilidad-discapitados-38274-noticia/>
- Organización Internacional del Trabajo. (25 de Setiembre de 2018). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de [https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS\\_645594/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_645594/lang--es/index.htm)
- Perú, C. d. (07 de Noviembre de 2018). *Congreso de la República del Perú*. Obtenido de Archivo digital de la Legislación del Perú: [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0360920181107..PDF](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0360920181107..PDF)
- Perú, Congreso de la República del. (2012). *Ley General de la Persona con Discapacidad N°29973*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-General-de-la-Persona-con-Discapacidad-Ley-N%C2%B0-29973.pdf>
- Perú21. (21 de Febrero de 2019). *Perú 21*. Obtenido de Economía: <https://peru21.pe/economia/sector-inmobiliario-63-8-millennials-busca-inmueble-via-online-461110-noticia/>
- PUCP. (s.f.). *Dirección de asuntos estudiantiles- Bolsa de trabajo*. Obtenido de Reportajes: <https://btpucp.pucp.edu.pe/archivo-reportajes/millennials-en-el-peru-una-generacion-con-grandes-oportunidades-laborales/>
- RAE. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=campe%C3%B3n>





# Anexo 1 Fondo Mivivienda- Bonos

## Bono del Buen Pagador (BBP)

Valor de vivienda	BBP
Desde S/ 58,800 hasta S/ 84,100	S/ 17,700
Mayores S/ 84,100 hasta S/ 125,900	S/ 14,600
Mayores S/ 125,900 hasta S/ 209,800	S/ 13,000
Mayores S/ 209,800 hasta S/ 310,800	S/ 6,400*

(\*) Se compone de S/ 3,200 del BBP y S/ 3,200 del Premio al Buen Pagador como complemento a la cuota inicial.  
 • Se otorga a las personas que accedan a un Crédito MIVIVIENDA, con el objetivo de incrementar la Cuota Inicial.  
 • Los beneficiarios del BBP no podrán acceder a otros programas de apoyo habitacional del Estado.

### Requisitos:

- Que el valor del inmueble a adquirir no exceda los S/ 310,800
- No haber recibido apoyo habitacional previo del Estado el titular y, de ser el caso, su cónyuge o conviviente.
- Otros a ser determinados por el FMV y comunicados al Fiduciario para su aplicación.

### Aplicado como incremento a la Cuota Inicial:

- Aporte: La cuota inicial mínima es de 10% del valor de la vivienda, la cual deberá ser igual al aporte del subprestatario, al cual se suma el monto del BBP.
- Para este atributo no será de aplicación el parámetro del 30% de cuota inicial máxima. (Ver ejemplo en el cuadro N° 01)

### Aplicación de atributos para adquisición

#### Aplicación del BBP

Cuadro N° 01	Valor de vivienda	S/ 209,800
	Aporte mínimo	S/ 20,980
	BBP	S/ 13,000
	Monto de Financiamiento	S/ 175,820

#### Aplicación del BBP+PBP como complemento de la cuota inicial

Cuadro N° 02	Valor de vivienda	S/ 310,800
	Aporte máximo(*)	S/ 90,040
	BBP+PBP	S/ 6,400
	Monto de Financiamiento	S/ 214,360

(\*) 30% del valor de la vivienda descontando el PBP como complemento de la cuota inicial.

#### Sólo financiamiento

Cuadro N° 03	Valor de vivienda	S/ 419,600
	Aporte máximo(*)	S/ 125,880
	Monto de Financiamiento	S/ 293,720

### Bono MIVIVIENDA Sostenible (BMS)

Grado de Sostenibilidad	Monto de financiamiento	
	Hasta S/ 140,000	Mayores a S/ 140,000
Grado 1	4%	3%
Grado 2		4%

(\*) Se determina de acuerdo al nivel de certificación obtenida por el proyecto.

- Podrá ser otorgado en adición al Bono del Buen Pagador y/o Premio al Buen Pagador como complemento de la cuota inicial, siempre que cumpla con las condiciones establecidas en su Reglamento.
- Se otorga a las personas que accedan a un Crédito MIVIVIENDA para adquirir viviendas sostenibles, con

el objetivo de incentivar y promover la adquisición de viviendas que ayuden a la reducción del impacto ambiental en su entorno.

- Los proyectos deberán contar con el Certificado de Elegibilidad de Proyectos Inmobiliarios Sostenibles, y de acuerdo a ello se aplican el Bono de 3% y/o 4% del monto de financiamiento.
- El Bono se calcula descontando del valor de vivienda, la cuota inicial y el BBP correspondiente de ser el caso. A ese importe a financiar se le divide entre 1.04 y/o 1.03 y se multiplica por 0.04 y/o 0.03 dependiendo del grado del bono, y se obtiene el BMS.

### Requisitos:

- Contar con la calificación como sujeto de crédito emitida por la IFI que otorgue los Créditos MIVIVIENDA.
- Que el solicitante del Crédito, de ser el caso, su cónyuge o conviviente, e hijos menores de edad, no sean propietarios de otra vivienda.
- No haber recibido el Bono Mivivienda Sostenible previamente.
- Otros a ser determinados por el FMV y comunicados al Fiduciario para su aplicación.

### Aplicación del BBP+PBP+BMS

Cuadro N° 04	Valor de vivienda	S/ 310,800
	Aporte máximo	S/ 90,040
	BBP+PBP	S/ 6,400
	Monto de Financiamiento sin BMS	S/ 214,360
	BMS (*)	S/ 8,244
	Monto de Financiamiento final	S/ 206,115

(\*) El Bono se calcula descontando del valor de vivienda, la cuota inicial y el BBP correspondiente de ser el caso. A ese importe a financiar se le divide entre 1.04 y/o 1.03 y se multiplica por 0.04 y/o 0.03 dependiendo del grado del bono, y se obtiene el BMS.

### Aplicación de atributos para construcción

Para la modalidad de construcción en terreno propio o sobre aires independizados a cargo de un promotor y/o constructor, en lugar del aporte en efectivo antes mencionado, el solicitante podrá cubrir dicho monto con el valor del terreno sobre el que se construirá la vivienda, no aplicándose para estos casos el límite de la cuota inicial antes mencionado. Si el cliente realiza un aporte de dinero adicional, este deberá estar consignado en el contrato de obra.

#### Aplicación del BBP para Construcción

Cuadro N° 05	Valor de Terreno (*)	S/ 80,000
	Valor de obra	S/ 50,000
	Valor de vivienda	S/ 130,000
	BBP	S/ 13,000
	Monto de Financiamiento	S/ 37,000

(\*) En lugar del aporte en efectivo, el cliente podrá cubrir dicho monto con el valor del terreno o aires independizados sobre el que se construirá la vivienda, no aplicándose para estos casos el límite de la cuota inicial. Si el cliente realiza un aporte de dinero adicional, este deberá estar consignado en el contrato de obra.

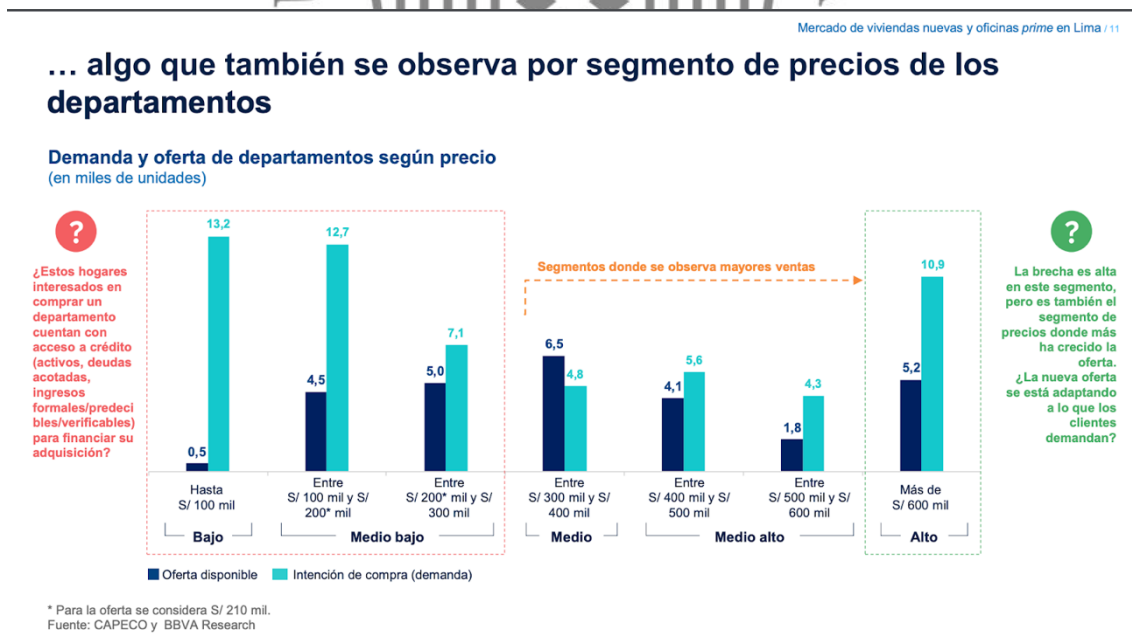
Para mayor información  
llama gratis al

**0800-12-200**

## Anexo 2 La demanda de departamentos excede la oferta disponible en el mercado limeño



## Anexo 3 Demanda y oferta de departamentos según precio

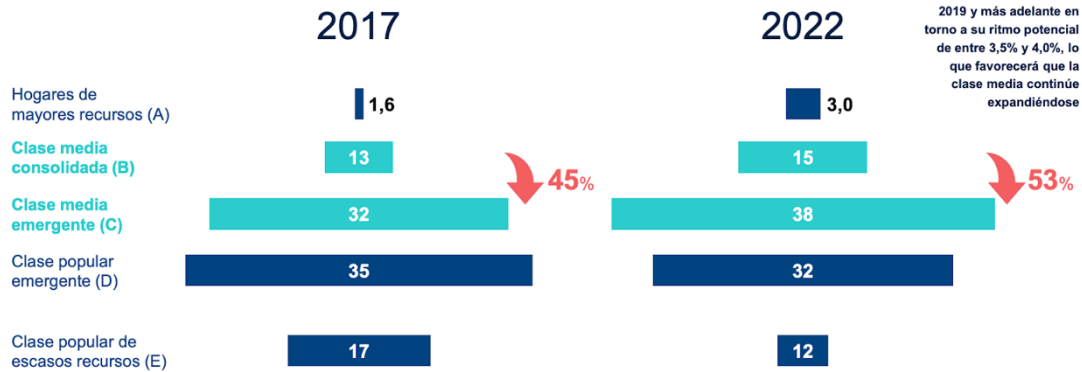


## Anexo 4 Estructura de los hogares urbanos por nivel socioeconómico

Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima / 16

**En el medio plazo, la demanda de viviendas nuevas encontrará soporte en la expansión de la clase media...**

**Estructura de los hogares urbanos por nivel socioeconómico**  
(% del total de hogares urbanos)



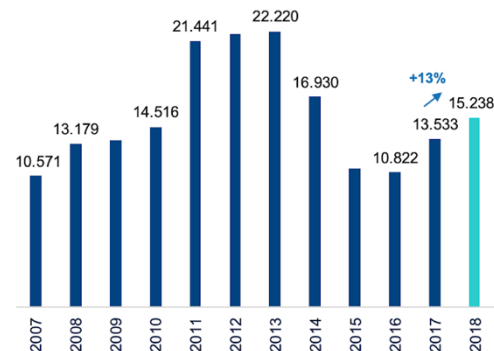
Fuente: Apoyo Consultoría (estimación elaborada en setiembre del 2018)

## Anexo 5 Venta de departamentos nuevos

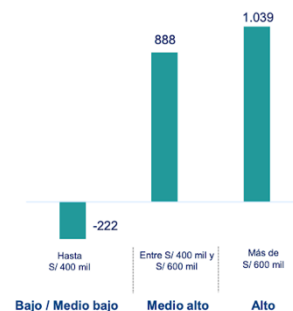
Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima / 8

**Recuperación de las ventas de viviendas nuevas en Lima siguió consolidándose en 2018, destacando el segmento de precios más altos**

**Ventas de departamentos nuevos<sup>(1)</sup>**  
(en unidades)



**Incremento de las ventas de departamentos nuevos en 2018 según precio<sup>(1)</sup>** (en unidades)



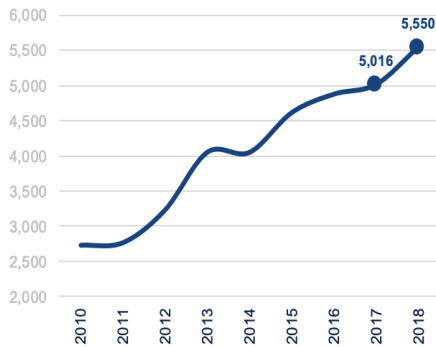
(1) Comprende a 49 distritos de Lima-Callao. El 98% de las ventas corresponde a departamentos nuevos; lo restante corresponde a casas nuevas. La información para cada año abarca datos desde agosto del año previo hasta julio del año en curso  
Fuente: CAPECO y BBVA Research

## Anexo 6 Precio promedio de un departamento

Mercado de viviendas nuevas y oficinas *prime* en Lima / 8

**En este entorno de mayor dinamismo de las ventas, los precios de las viviendas aumentaron**

**Precio promedio de un departamento nuevo<sup>(1)</sup>**  
(por metro cuadrado, en soles corrientes)



(1) Promedio simple de los precios en 49 distritos de Lima-Callao.  
Fuente: CAPECO

**Precio de un departamento nuevo según distrito<sup>(1)</sup>**  
(por metro cuadrado, en soles corrientes, distritos seleccionados)

	2017	2018	Var. %
<b>Segmento alto</b>			
San Isidro	7,545	8,475	12.3
Barranco	7,606	8,166	7.4
<b>Medio</b>			
Jesús María	5,712	6,079	6.4
Surquillo	5,713	5,874	2.8
San Miguel	5,021	5,104	1.7
<b>Medio Bajo /bajo</b>			
San Juan de Lurigancho	3,169	3,177	0.3
Carabayllo	2,228	2,305	3.5
Comas	2,152	2,117	-1.6

(1) Precio promedio del período.  
Fuente: CAPECO

## Anexo 7 Crédito del Fondo Mivivienda

Mercado de viviendas nuevas y oficinas *prime* en Lima / 33

### Anexo 8. Créditos del Fondo Mivivienda

... en un contexto de flexibilización de requisitos de acceso y mayores beneficios

**Número de créditos del Fondo Mi vivienda**

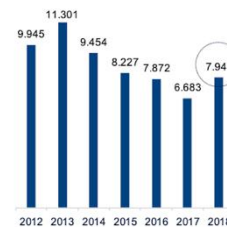
2018                      2019 (meta)



Tomadores de créditos hipotecarios financiados por las Instituciones Financieras Intermediarias con recursos del Fondo Mivivienda S.A. Actualmente, los créditos Mivivienda están conformados por: Nuevo Crédito Mivivienda, Bono verde y Techo Propio

**Créditos desembolsados en el año (Número)**

**Nuevos créditos MiVivienda\***



**Créditos Techo Propio\*\***

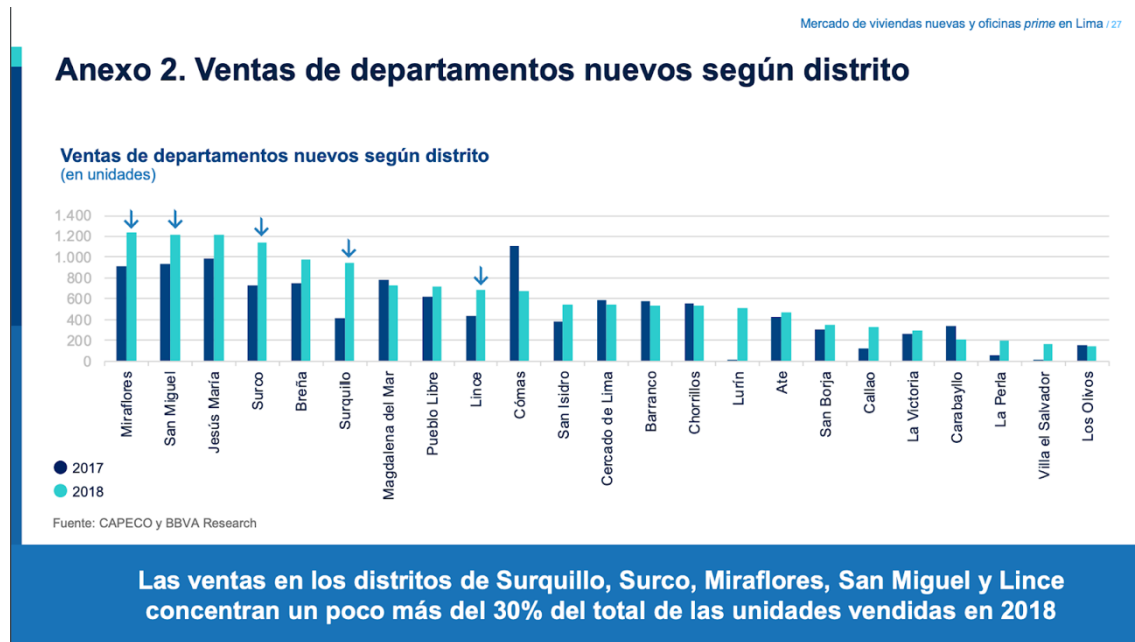


**Bono Mi Vivienda Verde: 2 000 bonos en 2018**

\* Crédito hipotecario otorgado en soles, tasa fija, plazo de financiamiento de cinco a veinte años y una cuota inicial mínima de 10% que financia la compra de viviendas terminadas o en cualquier etapa de construcción, la construcción en terreno propio o sobre aires independizados y el mejoramiento de vivienda; cuyo valor sea desde S/ 58 800 hasta S/ 310 800.

\*\* Financiamiento complementario Techo propio: crédito hipotecario que forma parte del programa Techo Propio, otorgado por una institución financiera para cubrir el diferencial entre el valor de la vivienda a adquirir, construir o mejorar y el ahorro que efectúan las familias sumado con el subsidio (bono) que otorga el Estado.  
Fuente: Fondo Mivivienda

## Anexo 8 Venta de departamentos nuevos por distritos



## Anexo 9 Características de la vivienda- Lima



## Anexo 10 vivienda ecoamigables



## Anexo 11 Plan de comunicación

### 1. ¿Dónde estamos?

**Posicionamiento:** Actualmente Villa de Atletas no cuenta con un posicionamiento debido a que recién va a ser lanzado.

**Presentación:** Son 1033 departamentos de los cuales 712 para no discapacitados y 321 para posibles discapacitados. Estos departamentos están divididos en 7 edificios, 3 de 19 pisos y 4 de 20 pisos, en cada piso hay 8 viviendas. También cuentan con una zona de esparcimiento conformada por 12 edificaciones a las que se llamará “Clubhouses”, habrá dos canchas multideportivas, una pista de ciclismo y una pista de jogging de un kilómetro de largo al borde las torres.

**Participación geográfica:** La Villa de Atletas está ubicada en Villa El Salvador.

### 1. ¿Porqué estamos ahí?

- Sistema de compra del consumidor o también conocido como Customer Journey: Herramienta clave para conocer más al consumidor.

	Inicio	Consideración	Búsqueda	Elección	Compra
¿Qué están haciendo?	Es un técnico automotriz progresista con ideas de tener un negocio propio a futuro. En su tiempo libre ayuda en el hogar cuidando al hijo, además le gusta ver Tv nacional y escuchar radio cuando está en el	Cotiza varios inmuebles dentro de la Zona Lima Sur, porque está cerca a su trabajo y familia	Consultando por internet y visitando una feria. Visitando los condominios	Compara las opciones de departamento. visita la banco para ver si accede a los créditos hipotecarios	Terminando los trámites de su nuevo vivienda

	trabajo y en el viaje de su casa al trabajo y viceversa.				
¿Qué están pensando?	Está pensando agrandar su familiar, pero para esos necesita comprar una casa y salir de la casa de sus nueros	Una vivienda representa su independencia familiar y una estabilidad para el futuro de sus hijos.	Quiere una casa de tres dormitorios dos baños, si es posible. que sea cómodo amplio para que puedan realizar sus actividades dentro del inmueble	En encontrar el departamento amplio y con buena infraestructura	Piensen que escogieron la mejor opción para vivir.
¿Qué están sintiendo?	Emocionado por sus planes a futuro, pero a la vez frustrado por no encontrar un hogar que brinde todos los beneficios	Está indeciso porque no quiere equivocarse con la elección	Que encontrar una nueva vivienda va a ser la realización de su vida familiar.	Está más seguro y confiado de la compra que va a realizar	orgulloso de su nuevo logro y feliz por que va a poder darle una vivienda propia a su familia Emocionado por la nueva etapa que está por empezar con su familia Satisfecho por el buen trato que recibió en condominio
¿Qué oportunidades tengo para acercarme a ellos?	Medios tradicionales que normalmente usa u observa. y también medios digitales los cuales visita.	Calles de Lima Sur, centros comerciales, parques zonale, redes sociales	Redes sociales, páginas web de ofertas de inmuebles. Ferias, punto de venta	Correo. Asesor, banco. condominio	El buen trato de los vendedores y la gran experiencia obtuvo en el establecimiento. El lugar de venta de estar amueblado para que se sienta sentirse acogedor y como si fuera una vivienda
¿Cómo desarrollar una estrategia de marca?	Periódico, radio , paneles, redes sociales, relaciones públicas	Paneles, y activaciones	Publicidad en redes sociales, plataforma de búsqueda de inmuebles Punto de venta	e mail, llamadas, visita de un condominio amueblado.	La experiencia que se lleve a la hora de la compra debe de ir más allá de la venta para eso se le puede dar elementos de merchadising para su casa más una copa de champagne.

## 1. ¿Dónde podremos estar?

Estrategia del consumidor

### 1.- ¿Quién soy yo, el consumidor?

Joven adulto de 28 años que trabaja de forma dependiente, soy parte del sector NSE C. Actualmente mi necesidad principal es tener una vivienda propia para vivir con mi pareja y mi hijo. Creo que esforzandome mucho podré darle lo mejor a mi familia y sueño tener con un negocio propio y tengo miedo perder mi trabajo porque no podré darle estabilidad futura a su familia.

## **2.-¿Qué quieres que yo haga, piense o sienta?**

Quiero que conozcas la Villa de Atletas, que te encuentres identificado con nuestros valores y creencias y motivarte a que compres una de nuestras vivienda a través de los beneficios económicos que tengo.

Posicionamiento: Ser el condominio inclusivo y seguro para los adultos jóvenes progresistas que busca la independencia familiar y bienestar de sus hijos.

## **3.- ¿Por qué debo hacer eso?**

Porque tendrás un vivienda donde tu familia pueda estar segura y cómoda.

## **4.- ¿Por qué debo creerte?**

¿Qué razón me puedes dar que justifique que tu puedes ofrecer lo que prometes

Porque fui construida para los Juegos Panamericanos y Paramericanos 2019 por una constructora reconocida a nivel nacional a solicitud del Estado, por lo tanto cuento con una infraestructura sólida y un diseño accesible para las personas con discapacidad física. Además soy ecoamigable.

¿Por qué debo creerte más que a tus competidores (Diferenciales de marca- Factores motivantes y discriminantes)

## **5.- ¿Quién eres tú?**

Soy un condominio inclusivo, amigable, reconocido a nivel mundial, seguro. Soy una vivienda social que te da mejores beneficios que otros condominios a un precio accesible.

### **Atractivo de marca**

## **1.- ¿Por qué la gente se siente atraída hacia mi ( la marca)?**

Mis beneficios racionales: Buena infraestructura, cuenta con focos LED y controladores de flujo de agua para el ahorro de luz y agua, además del tratamiento de agua residuales convertidas en agua de riego. También cuenta con espacios accesibles para discapacitados.

emocionales: Darte un espacio seguro y cómodo para el bienestar de la familia. Además de ser parte de una vivienda que está en un espacio reconocido a nivel mundial

## **2.-¿Cuál es mi personalidad?**

Quiero llegar a ser reconocido como un condominio inclusivo, amigable, confiable, reconocido a nivel mundial y seguro. Soy una vivienda social que te da mejores beneficios que otros condominios a un precio accesible. A demás soy ecológico

## **3.- ¿A quién llamo la atención?**

a Joven adulto que trabajan de forma dependiente, son parte del sector NSE C, que tiene planes a futuro como tener un negocio propio. Están buscando un hogar para sus familias. También a los adultos que están buscando un lugar seguro para sus padres con discapacidad o que ya sean adultos mayores.

## **4.- ¿Qué relación tengo con ellos?**

Actualmente no tengo un relación con ellos porque aun no me encuentro en el mercado

(Cual es la naturaleza de nuestra relación)

## **5.- ¿Por qué soy diferente?**

Soy un legado, ecológico, inclusivo. mi infraestructura es accesible para personas discapacitadas

## **6.- ¿Cómo me expreso? Como me comunico para ser relevante y distinto?**

Horizontal, vocabulario acorde al joven adulto de hoy, lo tuteo con respeto, divertida pero siempre comunicando mis beneficios racionales , acorde de las tendencias

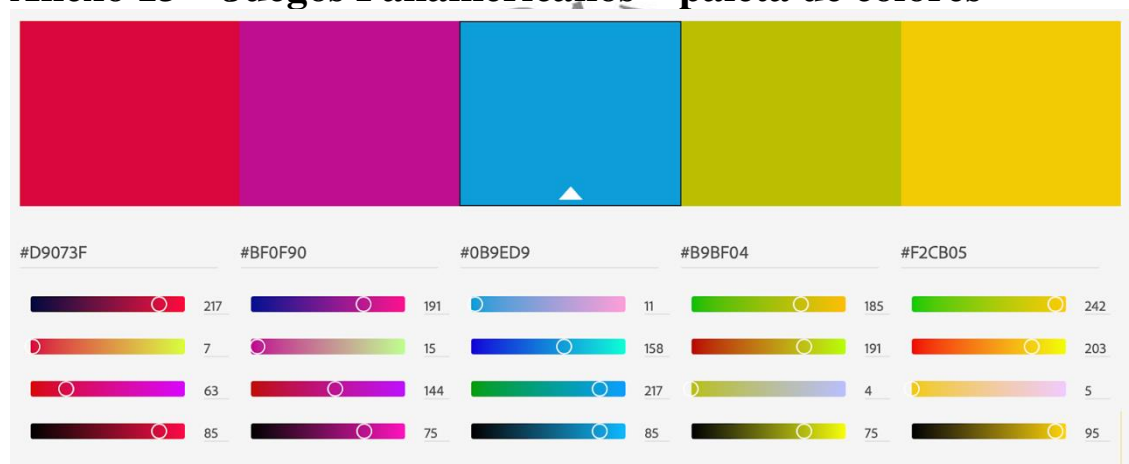
### 7.- ¿Cómo debo evolucionar? ¿De qué manera esencial necesito desarrollarme?

Apelando a las emociones y al lenguaje juvenil para potenciar nuestros beneficios racionales

## Anexo 12 – Propuestas de Slogan

- “De los Panamericanos”
- “Sólido para los Panamericanos”
- “Seguro para los Panamericanos”
- “ Condominio de los campeones”
- “vive como un campeón”
- “Condominios de los Panamericanos”

## Anexo 13 – Juegos Panamericanos – paleta de colores



B9BF04 BF0F90

## Anexo 14- tipografía

Muara de surotype

# VILLA DE ATLETAS

Sanserrific de Chequered Ink

132.048 descarg

# CONDOMINIO DE CAMPEONES

# Condominio de campeones

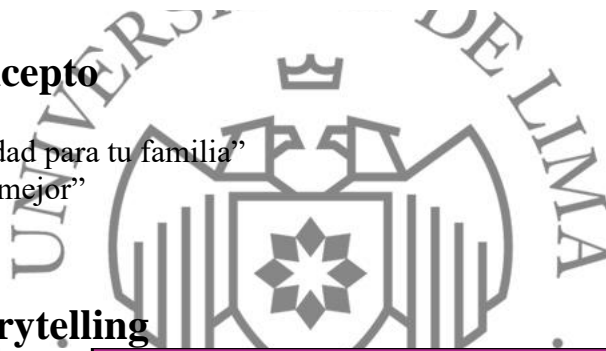
# Condominio de campeones

# Condominio de campeones

# Condominio de campeones

## Anexo 15 Concepto

“Bienestar y seguridad para tu familia”  
 “Para tu familia, lo mejor”



## Anexo 16 Storytelling

	N° de Plano	Tiempo aprox	Imagen			Audio		
			Que se verá ?	Plano	POV	Camara	Sonido	Voz
PRESENTE - COLORES CALIDOS	1	2 segundos	Niña(3años) de espalda frente a la Villa de Campeones	Medio	Normal	Fija	Melodi a	Querido papá
	2	3 segundos	Christian y su esposa se acercan a la niña, que es su hija, cargando algunas cajas o bolsas	Conjunto / general	Contrapicado	Cámara en mano		Se que hoy estamos donde siempre quisiste.
	3	4 segundos	En el Departamento, Shoely entra a la sala de star, se acerca a su pareja con una prueba de embarazo. Luis se para del sofa y se acerca a ella para abrazarla	Conjunto/ general	Normal	Cámara en mano		
	4	3 segundos	Noemi Vasquez en silla de ruedas sale por la puerta ancha de su departamento, sin ningún problema para recibir a su hijo mayor que se acerca a darle un beso en la frente.	Conjunto general	Normal	Cámara en mano		
	5	3 segundos	Gladys ayuda del brazo a a su madre, mayor de edad, a recorrer la vereda del condominio	Conjunto	Normal	Cámara en mano		
PASADO RECUERDOS- MAS FRIO	6	3 segundos	Christian y su mujer caminando por el corredor de la casa compartida haciendo ruido	Conjunto /completo	Normal	Cámara en mano	Y queria darte los gracias por no quedarte donde estabas	
	7		En el mismo corredor sale una señora mayor de edad de una de la habitaciones vistiendo una pijama. Segundos más tarde sale un niño con cara de sueño, en pijama, ambos silencian a la pareja	Conjunto/ completo	Normal	Cámara en mano		
	8	2 segundos	Luis David al teléfono hablando, riendo y caminando de un lado a otro.	Primer plano	Normal	Cámara en mano		
	9	2 segundos	Shoely al teléfono hablando y riendo echada en su cama	Primer plano	Normal	Cámara en mano		
	10	2 segundos	Se ve un reloj digital marcando las 5 de la mañana que aparece la mano de Luis David	Detalle	Normal	Fija		
	11	2 segundos	Christian entra, con su uniforme de entrenamiento, a la habitación de su hija	Cuerpo completo	Normal	Cámara en mano	Por siempre darnos lo mejor de lo mejor	
	12	2 segundos	Niña dormido	Detalle	Normal	Cámara en mano		
	13	2 segundos	Christian se acerca le da un beso en la frente	Conjunto/Primer plano	Normal	Cámara en mano		
	14	2 segundos	Hijo y mamá de Noemi Vasquez sentados en la banca ven entrenar a Noemi Vasquez en silla de ruedas levantamiento de pesas	Primer plano	Normal	Cámara en mano	por apoyarnos siempre	
	15	2 segundos	Noemi Vasquez levantando pesas sonriendo	Detalle	Normal	Fija		
	16	2 segundos	Mamá de Gladys llegando a la puerta de su casa humilde	Conjunto	Normal	Cámara en mano		
	17	3 segundos	Gladys con ropa de deporte, llegando a su casa	Primer plano	Normal	Cámara en mano	y siempre estar con una sonrisa	

	18	4 segundos	Gladys se encuentra con su madre en la puerta y la ayuda a bajar cuidadosamente	Conjunto/ general	Normal	Cámara en mano	
	19	1 segundos	Luis sentado en el sofá en la laptop	Primer plano	Normal	Cámara en mano	Se que esta decisión no fue fácil, pero gracias por pensar en nosotros
	20	4 segundos	Shoely buscando en su celular. Cada cierto tiempo el uno al otro le muestra lo que ha encontrado	Conjunto	Normal	Cámara en mano	
	21	2 segundos	Se ve la pantalla de la laptop con departamentos	Detalle	Normal	Cámara en mano	
	22	2 segundos	Shoely con bolso en mano, llorando y despidiéndose de su padre	Conjunto/medio	Normal	Cámara en mano	
PRESENTE - COLORES CALIDOS	23	2 segundos	Un taxi se estaciona frente al condominio, Shoely y Luis bajan, ambos felices	Conjunto completo	Normal	Cámara en mano	
	24	4 segundos	Llega un segundo taxi baja una niña, 3 años, se para frente a la puerta de los condominosde espalda	Conjunto/ completo	Normal	Cámara en mano	Villa de Atletas "Condominio de campeones"

## Anexo 17 Storytelling- versión corta

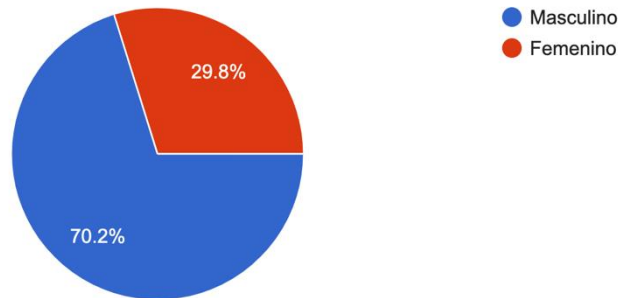
	N° de Plano	Tiempo aprox	Imagen			Audio		
			Que se verá ?	Plano	POV	Camara	Sonido	Voz
PRESENTE - COLORES CALIDOS	1	2 segundos	Niña( 3años) de espalda frente a la Villa de Campeones	Medio	Normal	Fija	Melodía	Querido papá
	2	3 segundos	Christian y su esposa se acercan a la niña, que es su hija, cargando algunas cajas o bolsas	Conjunto / general	Contrapicado	Cámara en mano		
	3	4 segundos	En el Departamento, Shoely entra a la sala de star, se acerca a su pareja con una prueba de embarazo. Luis se para del sofá y se acerca a ella para abrazarla	Conjunto/ general	Normal	Cámara en mano		Se que hoy estamos donde siempre quisiste.
	4	3 segundos	Noemi Vasquez en silla de ruedas sale por la puerta ancha de su departamento, sin ningún problema para recibir a su hijo mayor que se acerca a darle un beso en la frente.	Conjunto general	Normal	Cámara en mano		
	5	3 segundos	Gladys ayuda del brazo a a su madre, mayor de edad, a recorrer la vereda del condominio	Conjunto	Normal	Cámara en mano		
PASADO RECUERDOS- MAS FRIO	6	3 segundos	Christian y su mujer caminando por el corredor de la casa compartida haciendo ruido	Conjunto /completo	Normal	Cámara en mano	Melodía	Y queria darte los gracias por no quedarte donde estabas
	7		En el mismo corredor sale una señora mayor de edad de una de la habitaciones vistiendo una pijama. Segundos más tarde sale un niño con cara de sueño, en pijama, ambos silencian a la pareja	Conjunto/ completo	Normal	Cámara en mano		
	10	2 segundos	Se ve un reloj digital marcando las 5 de la mañana que aparece la mano de Luis David	Detalle	Normal	Fija		Por siempre darnos lo mejor de lo mejor
	11	2 segundos	Christian entra, con su uniforme de entrenamiento, a la habitación de su hija	Cuerpo completo	Normal	Cámara en mano		
	20	4 segundos	Shoely buscando en su celular. Cada cierto tiempo el uno al otro le muestra lo que ha encontrado	Conjunto	Normal	Cámara en mano		Se que esta decisión no fue fácil, pero gracias por pensar en nosotros
PRESENTE - COLORES CALIDOS	24	4 segundos	Llega un segundo taxi baja una niña, 3 años, se para frente a la puerta de los condominosde espalda	Conjunto/ completo	Normal	Cámara en mano		Villa de Atletas "Condominio de campeones"

## Anexo 18 Spot de Youtube video add

## Anexo 19 Respuesta de las encuestas

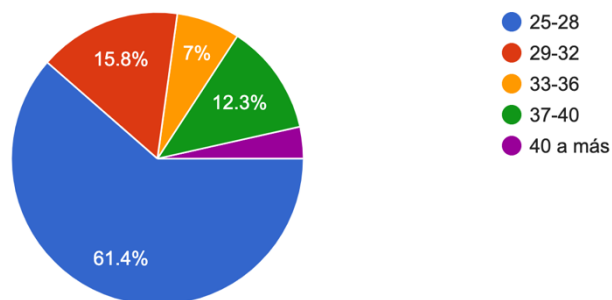
### Genero

57 respuestas



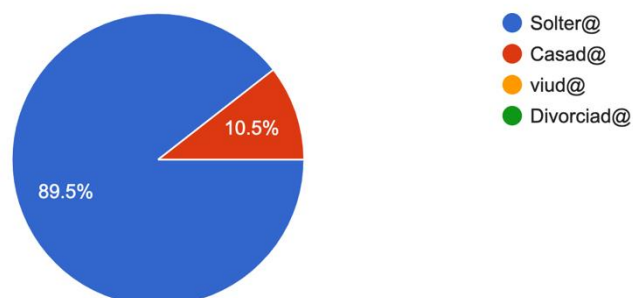
### Edad

57 respuestas



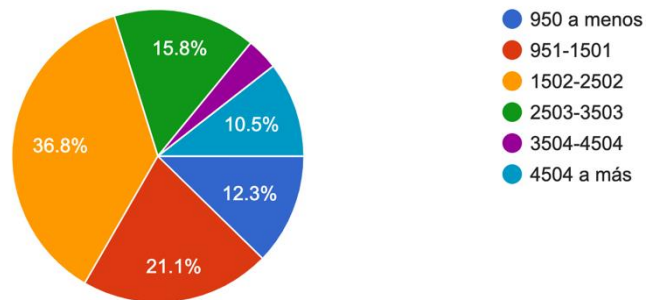
### Estado Civil

57 respuestas



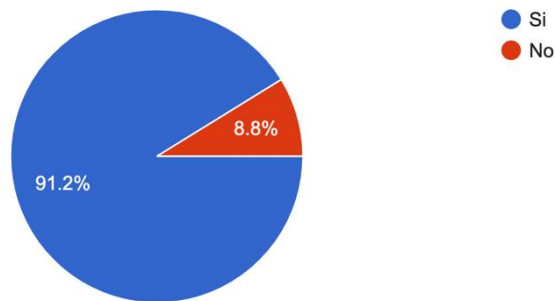
## Ingreso mensual hogar

57 respuestas



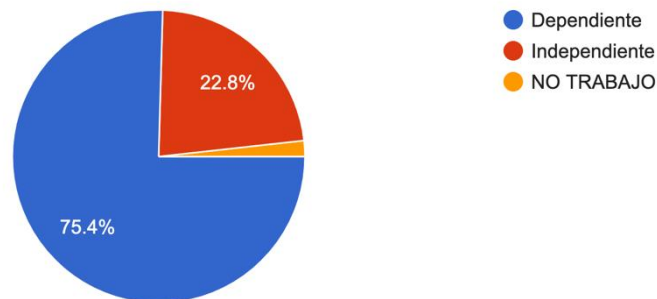
## ¿Actualmente te encuentras trabajando?

57 respuestas



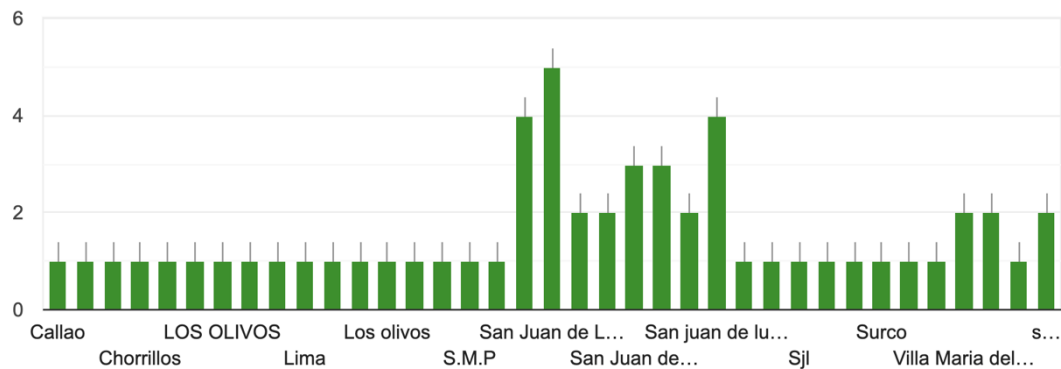
## ¿Qué tipo de trabajo?

57 respuestas



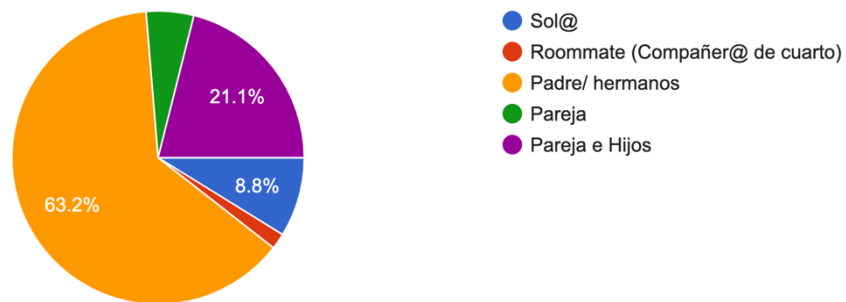
## Distrito donde resides

57 respuestas



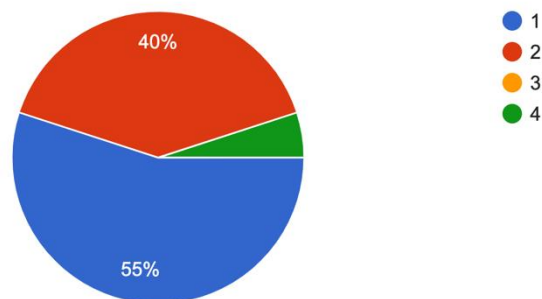
### ¿Con quién vives? ( Marcar solo una opción)

57 respuestas



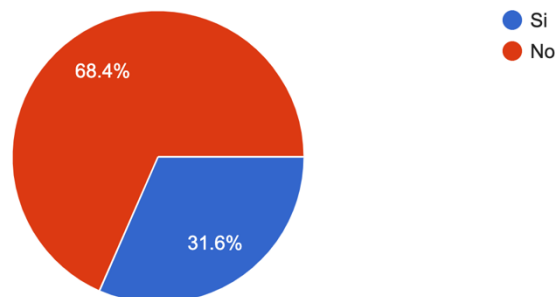
### Si seleccionaste la opción de pareja e hijos. ¿Cuántos hijos tienes?

20 respuestas



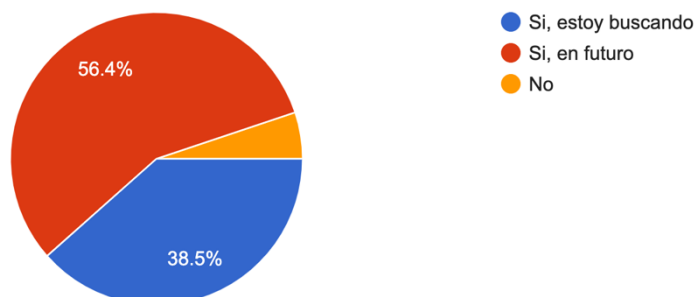
### ¿Tienes vivienda propia?

57 respuestas



### ¿Estás interesado en adquirir una vivienda propia ?

39 respuestas

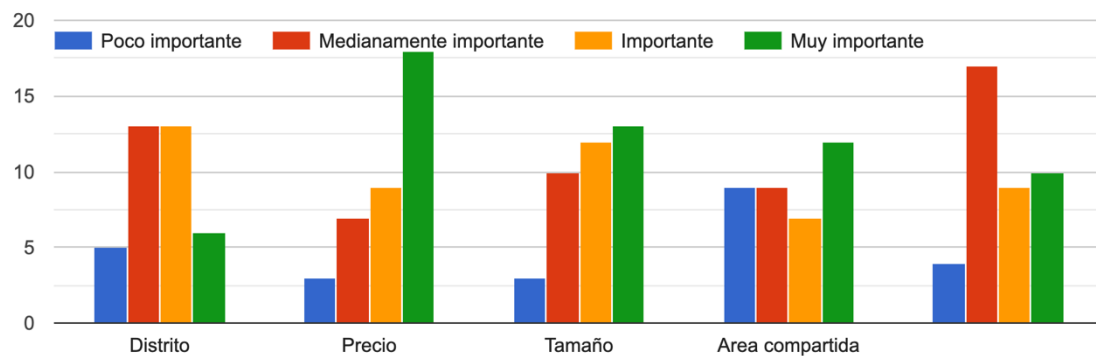


## ¿Qué te motiva a adquirir una vivienda propia?

31 respuestas

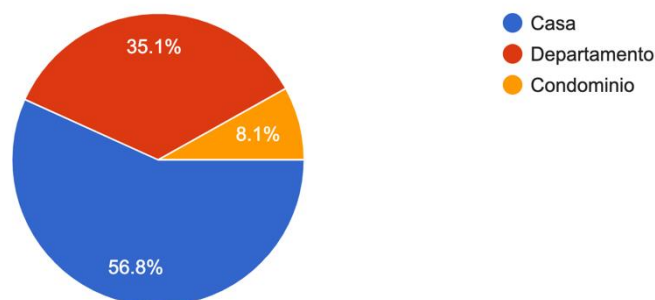
Independencia
Independencia
Establecerme y estar con mis objetivos
Mi familia
Tener un lugar donde vivir con mi familia en el futuro
El hecho de tener una vivienda estable
Comodidad
EMPEZAR A CONSEGUIR BIENES PROPIOS COMO PARTE DE LA INDEPENDENCIA PATERNAL. DEJAR DE PAGAR UN ALQUILER QUE PODRIA SERVIR PARA PAGAR UNA RENTA
estabilidad
Independizarme
Para el futuro de mis hijos
MI FAMILIA

## Criterios que tomas en cuenta mientras buscas una vivienda



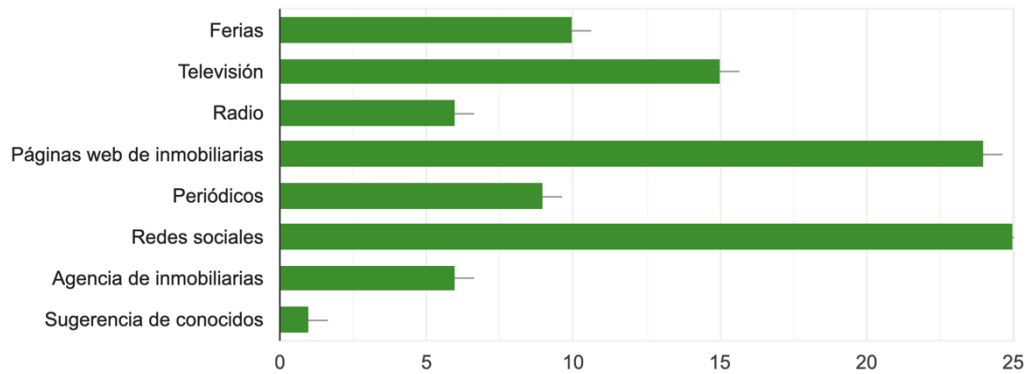
## ¿Qué tipo de vivienda propia prefieres?

37 respuestas



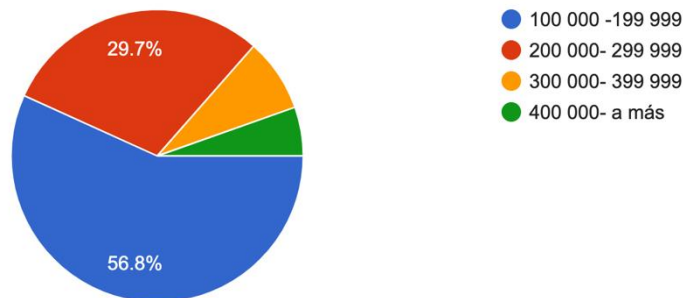
## ¿Qué canales de comunicación empleas más para informarte sobre las ofertas de viviendas? Marcar como máximo tres

37 respuestas



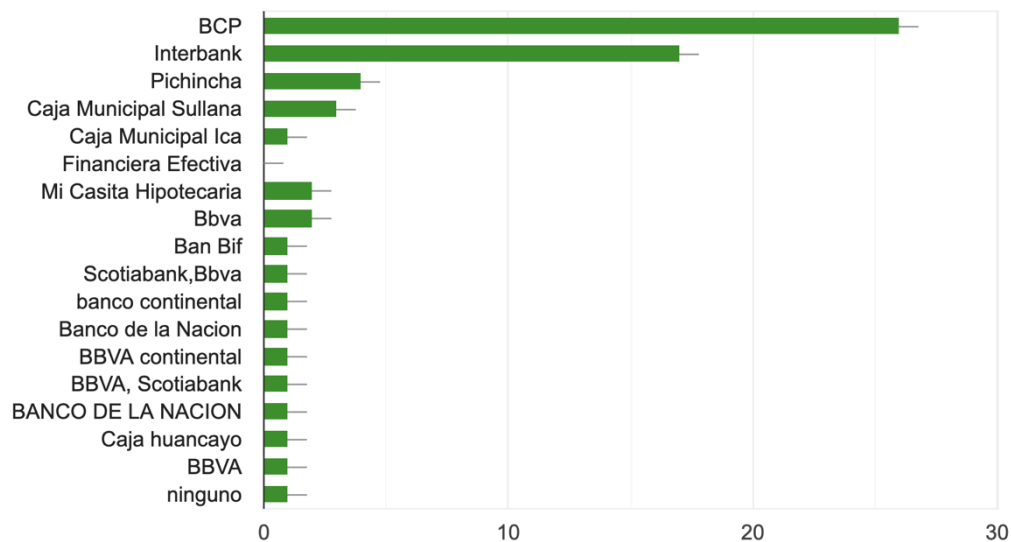
## ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una vivienda propia?

37 respuestas



## ¿Qué entidad financiera utilizas más? Puedes marcar hasta tres opciones

37 respuestas



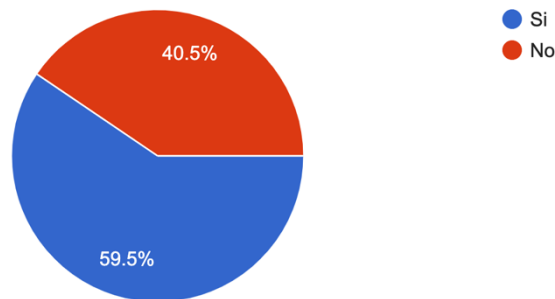
## ¿Estas enterado sobre los fondos crediticios como Nuevo Credito Mivivienda o Techo Propio? ¿Qué opinas de ellos?

37 respuestas

No
Si
no
Importantes, accesible
Si, ayudan, pero la elección depende de la tasa del Banco.
Si, ayudan a uno a financiar su vivienda propia. Deberían haber más de estos programas sociales.
no estoy enterada
Si, muy buenos
Si, son una excelente alternativa para la adquisición de la vivienda propia
SI
Es una buena opción
No

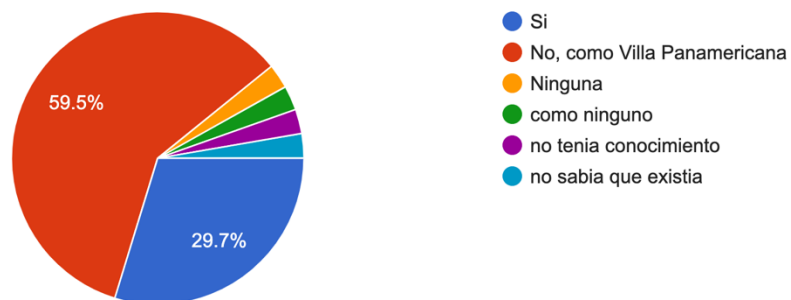
## ¿Tenias conocimiento sobre la Villa de Atletas ?

37 respuestas



## Esta construcción, la reconoces por su nombre original " Villa de Atletas"

37 respuestas



## ¿Te interesaría comprar un departamento en este condominio? ¿Por qué?

37 respuestas

Si, porque queda cerca a familiares
Interesante
no
No. Muy lejos
No. He visto que son feos, caros para la zona y muy alejado de mi centro de labores.
No, se encuentra demasiado alejado de mi centro laboral
No, muy lejos
No, porque me parece que no es una zona tan céntrica
No. Busco una casa no departamento
Si, podría ser una opción, tengo que ver el área de construcción
No muy lejos
Si.

### Anexo 20 Insights

- “Una de mis metas es poder independizarme y de esa manera seguir logrando mis objetivos.”
- “La estabilidad y comodidad es algo que busco para mi futuro.”
- “Una de mis metas es poder independizarme y de esa manera seguir logrando mis objetivos.”

### Anexo 21 Storyboard del Storytelling



Niña( 3años) de espalda frente a la Villa de Campeones



Christian y su esposa se acercan a la niña, que es su hija, cargando algunas cajas o bolsas



En el Departamento, Shoely entra a la sala de star, se acerca a su pareja con una prueba de embarazo. Luis se para del sofa y se acerca a ella para abrazarla



Noemi Vasquez en silla de ruedas sale por la puerta ancha de su departamento, sin ningún problema para recibir a su hijo mayor que se acerca a darle un beso en la frente.



Gladys ayuda del brazo a a su madre, mayor de edad, a recorrer la vereda del condominio



Christian y su mujer caminando por el corredor de la casa compartida haciendo ruido



En el mismo corredor sale una señora mayor de edad de una de la habitaciones vistiendo una pijama. Segundos más tarde sale un niño con cara de sueño, en pijama, ambos silencian a la pareja



Luis David al teléfono hablando, riendo y caminando de un lado a otro.



Shoely al teléfono hablando y riendo echada en su cama



Se ve un reloj digital marcando las 5 de la mañana que aparece la mano de Luis David



Christian entra, con su uniforme de entrenamiento, a la habitación de su hija



Niña dormido



Christian se acerca le da un beso en la frente



Hijo y mamá de Noemi Vasquéz sentados en la banca ven entrenar a Noemi Vasquez en silla de ruedas levantamiento de pesas



Noemi Vasquez levantando pesas sonriendo



Mamá de Gladys llegando a la puerta de su casa humilda



Gladys con ropa de deporte, llegando a su casa



Gladys se encuentra con su madre en la puerta y la ayuda a bajar cuidadosamente



Luis sentado en el sofá en la laptop



Shoely buscando en su celular. Cada cierto tiempo el uno al otro le muestra lo que ha encontrado



Se ve la pantalla de la laptop con departamentos



Shoely con bolso en mano, llorando y despidiéndose de su padre



Un taxi se estaciona frente al condominio, Shoely y Luis bajan, ambos felices



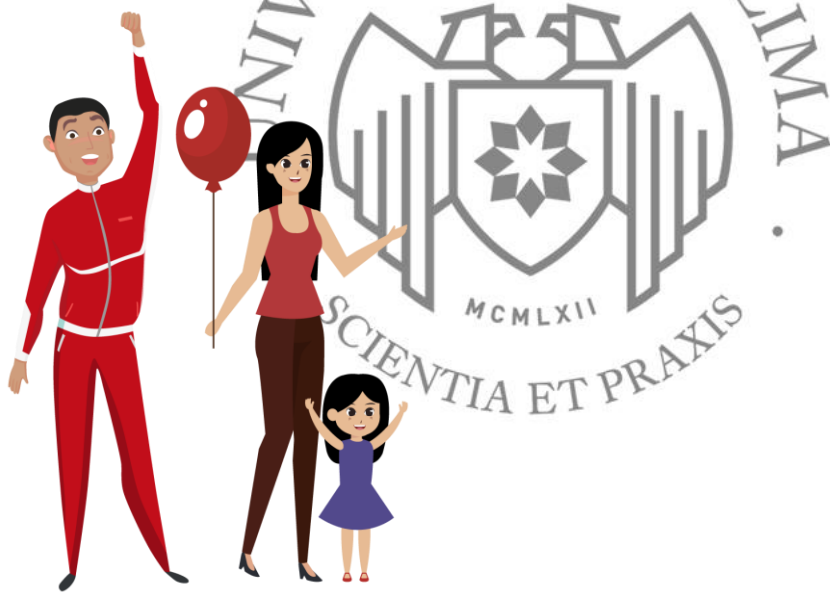
Llega un segundo taxi baja un niña, 3 años, se para frente a la puerta de los condominosde espalda

## Anexo 22 Personajes

Gladdys Tejada



Christian Pacheco



Luis David bardales y Shoely Mego



Noemi Vasquez

